



Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda

Orientadora: Profa. Dra. Fabíola Orlando Calazans Machado

Interatividade em redes móveis: um estudo sobre as missões no Instagram

Angélica Fonsêca de Freitas

Luís Fernando Pedrosa Benini

Brasília - DF

Dezembro 2013



Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda

Orientadora: Profa. Dra. Fabíola Orlando Calazans Machado

Interatividade em redes móveis: um estudo sobre as missões no Instagram

Angélica Fonsêca de Freitas

Luís Fernando Pedrosa Benini

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social, da Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Brasília - DF

Dezembro 2013



Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda

Orientadora: Profa. Dra. Fabíola Orlando Calazans Machado

Interatividade em redes móveis: um estudo sobre as missões no Instagram

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Fabíola Calazans - Orientadora
Faculdade de Comunicação – UnB

Profa. Dra. Selma Regina N. Oliveira
Faculdade de Comunicação – UnB

Profa. Dra. Elen Cristina Geraldes
Faculdade de Comunicação – UnB

Prof. Dr. Wagner Rizzo - Suplente
Faculdade de Comunicação – UnB

BENINI, Luís.

FREITAS, Angélica

Interatividade em redes móveis: um estudo sobre as missões no Instagram

Orientação: Fabíola Orlando Calazans Machado

83 páginas

Projeto final em Publicidade e Propaganda – Departamento de Audiovisuais e Publicidade
– Faculdade de Comunicação – Universidade de Brasília

Brasília, 2013

AGRADECIMENTOS

Aos nossos pais que somaram incentivos, permanente presença e compreensão em todos os momentos da nossa trajetória.

Aos nossos irmãos mais novos, que diversas vezes se tornaram nossos maiores apoiadores e motivadores para a conclusão dessa caminhada.

Aos nossos amigos, por vocês existirem e fazerem parte da nossa vida.

Aos funcionários da Faculdade de Comunicação em especial a Cristiane, Rogério e Edson, pelo pronto atendimento e incansável ajuda.

Aos muitos professores que foram essenciais para a conclusão de mais essa etapa das nossas vidas, principalmente: Selma Regina, Wagner Rizzo, Edmundo Brandão e Gabriela Freitas.

À nossa orientadora, professora Dra. Fabíola Calazans pela confiança e constante reciprocidade nesse processo de aprendizado.

RESUMO

Neste trabalho, investiga-se de que forma se configuram as interações e as comunidades virtuais no Instagram, especificamente no que diz respeito às missões promovidas pelo perfil Instamission. O *corpus* selecionado para essa pesquisa abrange a interação entre usuários, empresas e Instamission, bem como comentários e fotografias relacionados às missões. Para tanto, esta pesquisa foi ancorada por estudos sobre os conceitos e teorias relacionados à temas como cibercultura, mobilidade, interatividade, bem como as comunidades virtuais e subjetividades. A metodologia baseia-se na Análise de Conteúdo e na Análise do Discurso, pelo viés da escola francesa para analisar a *#instamission91* e *#instamission127*. Por meio desta pesquisa identificou-se a formação de uma comunidade de participantes do Instamission que se constrói por uma rede associativa. Por sua vez, a plataforma de rede social Instagram se configurou como um palco em que os usuários buscam por visibilidade e expõem a vida cotidiana.

Palavras-chave: Comunicação; comunidade; interatividade; redes móveis; subjetividades; Instagram.

ABSTRACT

This study investigates in which way the interactions and the virtual communities occur on Instagram, specifically on what concerns to the missions promoted by the profile Instamission. The corpus selected to this research comprehends the interactions among the users, companies and Instamission, as well as the comments and the pictures related to the missions. Aiming that, this research was based on concepts and theories related to themes such as cyberculture, mobility, interactivity, as well as virtual communities and subjectivities. The methodology has been grounded in Content Analysis and in the Analysis of the Speech from the view of the French school to examine #instamission91 and #instamission127. Through this research it has been identified the formation of a community of Instamission's participants constructed through an associative network. The social networking platform Instagram was configured as a stage for a chase for visibility and exhibition of everyday life.

Keywords: Communication; community, interactivity, mobile networks; subjectivities; Instagram.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AC – Análise de Conteúdo

AD – Análise de Discurso

ANATEL - Agência Nacional de Telecomunicações

CC - Computador Coletivo

CCm- Computador Coletivo Móvel

CMC - Comunicação Mediada por Computador

GPS – *Global Positioning System* – Sistema de Posicionamento Global

PC - *Personal Computer* - Computador Pessoal

TICs - Tecnologias de Informação e Comunicação

Wi-fi - *Wireless Fidelity* - Fidelidade Wireless

3G – Terceira Geração da Internet Móvel

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Logomarca Instagram.

Figura 2: Funcionalidades Instagram.

Figura 3: Post da *#instamission134*.

Figura 4: Post da *#instamission104*.

Figura 5: Exemplo de perfil pessoal.

Figura 6: Seleção de fotografias.

Figura 7: Biografia Instamission.

Figura 8: Interação com as idealizadoras.

Figura 9: Interação entre usuários desconhecidos.

Figura 10: Interação entre usuários.

Figura 11: Interação entre usuários.

Figura 12: *Teaser* da *#instamission91*

Figura 13: Imagem apropriada pelo Instamission.

Figura 14: Publicação no perfil do Instamission para anunciar o ganhador da *#instamission127*.

Figura 15: Publicação feita no perfil do Instamission para anunciar o ganhador da *#instamission91*.

Figura 16: Publicação de mosaico com 9 fotos que participaram da *#instamission127* - Fotografe Crianças.

Figura 17: Interação entre usuário e marca fora do perfil do Instamission.

.

Sumário

1.INTRODUÇÃO	11
1.1. Quadro teórico	15
1.2. Quadro metodológico	15
2. O INSTAGRAM	18
2.1. Panorama	18
2.2. Características e Funcionalidades	20
2.3. Instamission e as missões	24
3. CIBERCULTURA E O CONTATO CONSTANTE.....	26
3.1. Ciberespaço.....	26
3.2. Cibercultura.....	27
3.3. Mobilidade e contato constante.....	30
4. INTERATIVIDADE, COMUNIDADES E SUBJETIVIDADES.....	32
4.1. Redes Sociais na Internet.....	32
4.2. Interatividade	36
4.3. Comunidades Virtuais	39
4.4. Subjetividades e Visibilidade.....	44
5. ANÁLISE DO <i>CORPUS</i> DA PESQUISA	56
5.1. Análise dos atores e das comunidades virtuais	60
5.2. Interações	69
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	77
7. REFERÊNCIAS	81

1. INTRODUÇÃO

A cultura da mobilidade é parte da história da cultura humana e a acompanha desde o surgimento das primeiras tribos nômades - Período Neolítico – (8.000 – 4.000 a.C.)¹ - com um sentido de mobilidade física e espacial. Por questões de sobrevivência, os primeiros homens que habitaram a terra eram nômades e mudavam constantemente de território em busca de comida e de condições climáticas favoráveis. Com o desenvolvimento de técnicas e de ferramentas agropastoris foi possível configurar outras condições para o homem se fixar em territórios e se organizar em comunidades. Apesar de se identificar no Período Neolítico profundas modificações nas dinâmicas sociais, foi com o surgimento dos meios de comunicação pós-massivos – computadores portáteis, *smartphones*, *tablets* – que a cultura da mobilidade passou a ressignificar de forma ainda mais profunda e mais rápida as estruturas socioculturais.

Na contemporaneidade, a mobilidade não está apenas associada à mudança de espaço físico, ela também se relaciona à construção de subjetividades do sujeito contemporâneo. Segundo Michel Maffesoli (2001), o homem contemporâneo estaria impregnado de errância ou nomadismo que é refletido, por exemplo, nas migrações econômicas, de trabalho, consumo, turismo e viagens. Assim, o nomadismo se refere à não fixação numa profissão, numa identidade, numa família ou mesmo num sexo. Além disso, o autor afirma existir um desejo intrínseco de evasão. "É uma espécie de 'pulsão migratória' incitando [o indivíduo] a mudar de lugar, de hábito, de parceiros, e isso para realizar a diversidade de facetas de sua personalidade" (MAFFESOLI, 2001, p. 51) Em suma, o sentido de nomadismo na sociedade contemporânea relaciona-se com os investimentos feitos pelos indivíduos em busca da realização dos seus desejos correntes à pluralidade de papéis exercidos por cada sujeito na sociedade.

Então, observa-se que a cultura da mobilidade é intrínseca à cultura contemporânea por abordar um sentido amplo de lugar, inclusive, do desejo humano de outro lugar. Nos últimos séculos, com a difusão de novos aparatos tecnológicos que ampliam e modificam as dimensões da mobilidade informacional e física, as formas de consumir, produzir e distribuir informação e conteúdo são modificadas pelo homem contemporâneo. Afinal, com o

¹ O Período Neolítico – (8.000 – 4.000 a.C.) é considerado pelos historiadores o mais complexo da Pré-História, pois é nesse período que ocorrem a sedentarização da população humana, o desenvolvimento de técnicas agropastoris, a organização de comunidades até a constituição dos primeiros estados (Egito e a Mesopotâmia). No final do Período Neolítico, os sumérios (primeira civilização) criaram a escrita, iniciando a Idade Antiga. Disponível em <<http://canalhistoria.pt/especial/a-humanidade/>>. Acesso em: 11 de nov. 2013

surgimento das novas mídias de função pós-massiva, as dimensões da mobilidade se expandiram, uma vez que as ferramentas que movimentam a informação, acompanham o usuário em sua mobilidade física, os fluxos de conteúdo emergem e ganham força sob novos contextos sociais e territoriais.

Sob esse contexto de avanços tecnológicos, a apropriação desses dispositivos móveis pela sociedade cria novas formas de interações sociais. As tecnologias móveis permitem o usuário receber e emitir sinais incessantemente, desenvolvendo conversações fluídas e contínuas. Não existe necessariamente limitação de espaço e tempo para o usuário interagir com sua rede de contato. O público age como consumidor e produtor de conteúdos que anseia por interações e almeja estar presente nessas conversações. Os dispositivos móveis, principalmente os aparelhos celulares, possibilitam um contato constante entre usuários com o mundo interconectado em rede. O público constantemente conectado representa a cultura da mobilidade modificada pelos usos e apropriações das tecnologias móveis.

Neste trabalho, compreende-se como aparelhos celulares, os dispositivos classificados como *smartphones*. Esses dispositivos constituem uma nova geração de aparatos móveis com capacidade de processamento de *hardware* e memória aumentados que permitiram que novas funcionalidades fossem integradas aos celulares. Essa mudança consolidou o surgimento das tecnologias de Internet móvel 3G, bem como o uso da conexão sem fio (*Wi-fi*) nesses aparelhos. Dessa forma, os celulares foram integrados à estrutura física de rede de computadores que compõem o ciberespaço. O acesso à rede possibilitou aos usuários acesso constante às suas conexões por diferentes ferramentas, além da comunicação por voz criando diferentes dinâmicas interacionais que ressignificam a cibercultura.

Sempre conectado, esse público utiliza as mídias sociais e demais plataformas de comunicação para se expressar e agregar um sentimento de identidade por meio do conteúdo que é criado e endossado por ele. Os fluxos de comunicação são bidirecionais, fato que ressignifica a forma de interação entre usuários e marcas. Afinal, com a Internet e as diversas plataformas sociais, os usuários podem produzir e distribuir seus conteúdos, como também se conectar com diversos atores sociais, pois existe um espaço simbólico que permite interações dialógicas no qual os usuários desenvolvem conversações. Assim, as fontes de informação são diversas, fragmentando o poder de influência das empresas e da mídia tradicional sobre a audiência que torna-se autora nesse contexto de comunicação em rede.

Por meio de *blogs*, *chats*, e perfis nas mídias sociais como Facebook, Twitter e Instagram, o usuário constrói sua presença e difunde seu conteúdo em rede. A vida cotidiana é fonte constante de conteúdo e pauta para as conversações que são estabelecidas com seus

círculos e, para isso, as plataformas de mídia móveis são essenciais para constituir esses discursos. Afinal, os dispositivos móveis acompanham a mobilidade do indivíduo e permitem um estado de constante conexão, assim, por meio das funcionalidades desses aparelhos, o usuário produz textos, imagens e vídeos, construindo narrativas cotidianas que configuram as subjetividades do indivíduo.

A conexão em rede e em diversas plataformas fragmenta a atenção do público, que possui diversos interesses e canais de informação, dificultando o relacionamento entre usuários e empresas. Afinal, a descentralização dos pólos de emissão de informação dispersa os interesses dos usuários que podem não considerar as empresas como fontes de informação, consequentemente, os esforços de comunicação das marcas são maiores para tornarem-se relevantes para o público. Assim, é importante que as marcas se apropriem das ferramentas sociais para dialogarem com os usuários, a fim de engajá-los em torno de suas causas e narrativas. Enquanto os meios massivos são tradicionalmente orientados para alcançar grandes audiências, as mídias sociais e plataformas de comunicação *online* permitem o relacionamento com uma audiência segmentada por interesses comuns.

Para possibilitar a interação entre empresas e o público, as novas tecnologias midiáticas são meios essenciais não só para prover plataformas que priorizem o engajamento sob a exposição, como para prover formas de interação que visem conteúdos relevantes para o usuário. Dessa forma, as tecnologias móveis viabilizam novas formas de usos e apropriações da técnica pelo usuário, reconfigurando o relacionamento entre público e empresas.

A partir desse contexto, surgiram os principais questionamentos desta pesquisa. Como as interações entre público e empresas são modificadas com o uso das plataformas móveis? Como as relações sociais entre usuários são reconfiguradas com os dispositivos móveis? Como o público usa as ferramentas móveis para construir suas subjetividades? Como as novas conversações no ambiente *online* engajam a interação entre empresas e público? Como a produção de conteúdo gerado pelo usuário pode ser uma forma de construção de subjetividades e narrativas cotidianas? Como os fluxos comunicacionais são reconstruídos a partir da interação entre usuários e empresas?

A partir das investigações iniciais, percebeu-se que o relacionamento entre os usuários e as empresas foi modificado com os dispositivos móveis. Os atores usam e se apropriam das funcionalidades desses dispositivos, reconfigurando a dinâmica de interações sociais na Internet. Da mesma forma, as empresas viabilizam sua presença nesses espaços, buscando interagir com seu público. Além disso, a possibilidade de interação e os espaços construídos *online* refletem uma nova organização estrutural na rede. Assim, para o presente

trabalho observou-se o Instagram por se tratar de uma plataforma concebida inicialmente apenas para telefones móveis em que os usuários podem produzir e distribuir seus próprios conteúdos. Como também, percebe-se a apropriação das empresas da plataforma com intuito de tornarem-se presentes e construir relacionamentos com seu público. Assim, o Instagram foi elegido como objeto empírico de estudo para esta pesquisa.

No entanto, devido ao volume de conteúdo e elevado número de interações que ocorrem diariamente no Instagram, procurou-se diferentes apropriações da plataforma, assim, observou-se o fenômeno das missões² idealizadas pelo perfil do Instamission. As missões são desafios propostos pelo perfil com intuito de engajar seus seguidores na participação em tarefas fotográficas. O Instamission possui mais de 30 mil seguidores, segue 20 mil pessoas e se propõe a desenvolver um projeto colaborativo de fotografia com um tema semanal divulgado no Instagram. Esse movimento das missões mostrou-se um sucesso com mais de 300 mil fotografias participando dos desafios, consequentemente, despertou a atenção das empresas que se interessaram em patrocinar missões, oferecendo diversos prêmios para os usuários que tiverem suas fotografias eleitas vencedoras nos concursos.

Assim, delimita-se o seguinte problema de pesquisa: de que forma se configuram as interações e as comunidades virtuais no Instagram, no âmbito das missões promovidas pelo perfil Instamission? O objetivo principal desta pesquisa foi entender justamente como se estabelecem as interações entre usuários, empresas e Instamission no Instagram. Os demais objetivos específicos visaram o seguinte: analisar como as características das redes móveis influenciaram as conversações entre as marcas e os públicos, compreender a interatividade e participação no relacionamento entre públicos e marcas no Instagram, identificar as mudanças nos fluxos comunicacionais a partir das relações entre marcas e empresas por meio das plataformas móveis, e, por fim, observar como os usuários engendram suas subjetividades e comunidades a partir da produção de conteúdo.

Essa pesquisa é importante para a comunidade acadêmica da área de comunicação pela proposta de analisar uma nova plataforma social *online* e como as apropriações e usos modificam a sociabilidade contemporânea. Inclusive, observar as dinâmicas sociais estabelecidas no Instagram torna-se relevante por ser uma área nova de pesquisa, onde pouco

² Neste trabalho, entende-se missões como o concursos criados semanalmente pelo perfil Instamission nos quais seus seguidores são incentivados a produzir conteúdos visando os temas como “Fotografe o que você mais ama em viagens”, “Fotografe crianças” e “Fotografe momentos perfeitos”. No Dicionário Aurélio, a palavra missões refere-se à “função ou poder que se confere a alguém para fazer algo; encargo; obrigação, dever”, cuja ideia do Instamission em promover desafios nos quais os usuários produzem conteúdo torna-se evidente no âmbito de destinar uma tarefa à alguém. Com o crescimento do projeto Instamission, a partir da #instamission142 – Fotografe o prazer de comer bem em casa – as missões são regulamentadas como promoções e possuem certificado de autorização da Caixa Econômica Federal número 3-1800/2013.

foi escrito sobre o fenômeno das missões. Além disso, pelo fato de ser um aplicativo inicialmente desenvolvido para dispositivos móveis, no Instagram é possível observar como o indivíduo constrói suas subjetividades e conversações cotidianas por meio de tecnologias móveis. Assim, compreender as dinâmicas sociais entre público e empresa em uma mídia social desenvolvida para dispositivos móveis torna-se importante para a consolidação de conhecimentos no âmbito da comunicação como interatividade e comunidades virtuais.

1.1. Quadro teórico

Para a construção do quadro teórico do presente trabalho, buscou-se compreender os estudos desenvolvidos nas áreas de Comunicação, Sociologia e Antropologia. Para construir o entendimento inicial sobre a cultura contemporânea recorreu-se às teorias de Manuel Castells (1999), Pierre Lévy, James E. Katz (2002), Mark Aakhus (2002), David Weinberger (2001), Tomi T. Ahonen (2005), Alan Moore (2005) e André Lemos (1997; 2002; 2004; 2004; 2005; 2007). No aprofundamento teórico relacionado às interações, à complexidade de laços construídos a partir das conversações nas mídias sociais e à consolidação de comunidades virtuais buscou-se os estudos desenvolvidos por Raquel Recuero (2009; 2012), Alex Primo (2003), Barry Wellman (2001), Stanley Wasserman (1994) e Katherine Faust (1994).

Após compreender a cultura contemporânea, as formas e os espaços de interação na Internet, aprofundou-se acerca dos estudos sobre o indivíduo, por meio dos estudos de Michel Maffesoli (2001), Paula Sibilia (2003; 2008), Fernanda Bruno (2004; 2006; 2009) e Grant McCracken (2008), por meio desses teóricos, percebeu-se como as subjetividades são construídas, bem como são constituídos os anseios por visibilidade e a permanente vigilância, noções importantes para se compreender a sociedade do espetáculo, teorizada por Guy Debord (1997). Por fim, o levantamento teórico desenvolvido no presente trabalho foi essencial para a compreensão das interações e as relações sociais estabelecidas nas missões realizadas pelo perfil Instamission no Instagram.

1.2. Quadro Metodológico

Para definir o quadro metodológico desta pesquisa, analisou-se vários fenômenos atuais que ocorrem nos ambientes virtuais, observou-se aplicativos *mobile* e ferramentas

sociais³ com intuito de perceber as dinâmicas sociais entre usuários e empresas. Após essa análise, selecionou-se o Instagram como plataforma a ser analisada e, posteriormente, buscou-se identificar como as interações eram estabelecidas e a emergência de fenômenos próprios da plataforma, como as missões. Conforme explicado anteriormente, as missões são tarefas semanais que estimulam os seguidores a produzirem fotografias e vídeos a respeito de um tema e publicá-los com a *hashtag*⁴. Assim, buscou-se a existência de perfis que promoviam missões como o @instamission, @instafood, @missaocasa, @instarefa e @cinemission que possuem *hashtags* relacionadas, tais como #instamission, #instafood, #missaocasa, #instarefa e #cinemission. Assim como no Facebook e Twitter, o Instagram utiliza *hashtags* para indexar e organizar seu conteúdo. Assim, além de indexar os conteúdos, as *hashtags* são utilizadas como ferramenta para promover concursos, pois observa-se que as páginas citadas promovem *hashtags* associadas às missões.

Cada perfil possui uma dinâmica própria e temática específica, por exemplo, o @missaocasa incentiva seus seguidores a publicarem imagens de suas casas, propondo missões como “o espaço onde você relaxa em casa” e “fotografe plantas e flores da sua casa”. Outro exemplo interessante é do perfil @instafood que promove missões sobre comida. No entanto, publicar imagens e vídeos de comida é um ato corriqueiro no Instagram, então, os usuários se apropriaram das *hashtag* e a associam a qualquer conteúdo relacionado a comida, mesmo que não faça parte de uma missão. Assim, percebeu-se que o Instamission possui uma dinâmica mais consolidada na promoção das missões. O perfil publica regularmente novos *posts*, nele ocorrem diversas interações entre os atores sociais, e bem como o Instamission, possui uma base representativa de seguidores. Por esses motivos, o Instamission foi selecionado como *corpus* da pesquisa.

Neste sentido, para analisar de que forma se reconfiguram as interações e as comunidades virtuais no Instagram, optou-se pela análise das missões promovidas pelo Instamission. Em paralelo à construção do quadro teórico de referência, delimitou-se um *corpus* para a análise dos discursos do Instagram. O *corpus* selecionado foi composto pelo

³ Dentre as ferramentas sociais observadas para o desenvolvimento da análise, incluem-se aplicativos para *smartphones*, canais de vídeo no Youtube e páginas de perfil de marcas no Instagram. Como exemplo, cita-se o aplicativo Sky: Air check-in, aplicativo desenvolvido pela escola de paraquedismo Sky Company que permite ao usuário fotografar e compartilhar seu salto em tempo real com suas conexões no Facebook. O aplicativo faz um *check-in* do usuário, determinando onde e em que altura o salto está ocorrendo e compartilha com sua rede. O aplicativo foi analisado por representar um bom exemplo de interação entre usuário e empresa por meio de um dispositivo móvel. Entretanto, ele foi desconsiderado devido às dificuldades em acessar o conteúdo e as interações entre os usuários por questões limitações de privacidade do Facebook.

⁴ As *hashtags* são palavras ou expressões que indexam o conteúdo no ambiente *online*. Elas são identificadas pelo símbolo “#”. Normalmente, as *hashtag*s não possuem acentos ortográficos, nem espaço entre as palavras.

perfil Instamission e por duas missões patrocinadas: a *#instamission91* e a *#instamission127*. A primeira tem como tema “Fotografe o que você ama em viagens” e a segunda “Fotografe crianças”.

Com o intuito de analisar as interações por meio de fotografias publicadas, legendas e comentários, foi importante buscar uma amostra significativa de comentários públicos. Assim, as duas missões foram selecionadas por possuírem o maior número de conteúdo indexado, respectivamente, 12.076 e 10.746 fotografias. Na *#instamission91* foi possível analisar 489 comentários, enquanto na *#instamission127* observou-se 381 comentários públicos. A primeira missão ocorreu na semana de 02 de novembro de 2012 a 09 de novembro de 2012. A segunda foi realizada no período de 12 de julho de 2013 a 19 de julho de 2013.

Por meio da análise buscou-se compreender os usos feitos do Instagram pelos usuários, principalmente, observando suas características que o diferenciam como plataforma exclusivamente móvel. Além disso, analisou-se as apropriações que são feitas desse conteúdo pelas empresas patrocinadoras das missões como estratégia de construção de marca, a fim de perceber como ocorrem as interações entre usuários e empresas dentro desse contexto. Assim, para viabilizar essas observações, discutiu-se se o papel do Instamission referia-se a uma comunidade virtual ou a um ator social no Instagram. Analisou-se, então, as interações em três categorias: usuário-usuário; usuário-Instamission, e usuário-marca, de modo a compreender as dinâmicas sociais e laços construídos no Instagram.

Para viabilizar a análise do *corpus* selecionado, primeiramente, foi necessário estudar as missões, os perfis, as fotografias, as legendas e as interações sob o ponto de vista da Análise de Conteúdo (AC). Segundo Martin Bauer (2002), a AC consiste em um conjunto de técnicas de análise das comunicações que buscam descrever o conteúdo das mensagens. Analisar as fotografias, as legendas e comentários relacionados à missão tem como objetivo a inferência de conhecimentos sobre as condições de produção e apropriação desses conteúdos, a partir de indicadores estabelecidos por meio da identificação de padrões. Para o autor, a técnica procura estipular correspondências entre as estruturas sintáticas e semânticas dos enunciados. A frequência de um símbolo, ideia ou referência indica sua importância, a atenção que lhe é dada ou a ênfase desse elemento. Os enunciados não são apenas compostos de elementos textuais, como também por elementos visuais, como as fotografias produzidas e apropriadas nas missões do Instamission.

Para Bauer (2002), o método da AC é ordenado nas seguintes etapas: organização da análise, codificação e categorização. A primeira é composta por uma análise inicial na qual se

escolheu quais missões seriam analisadas, quais elementos enunciativos seriam importantes para a construção do contexto e como as interações seriam sistematizadas para viabilizar a interpretação final. Na segunda etapa, a de codificação, buscou-se compreender os núcleos de sentido das interações que ocorriam nas missões, pois a partir dessa tentativa de identificar padrões, a categorização tornou-se possível onde se estabeleceu a análise das interações entre usuários, usuários e Instamission, e usuários e empresas.

A AC permite sistematizar o conteúdo para procurar extrair sentido dos textos e imagens. Após a realização dessa etapa nesta pesquisa, buscou-se na Análise do Discurso (AD) compreender como o significado desses conteúdos estabelecia relação com os contextos analisados. Segundo Eni Orlandi (2007, p. 17), o discurso é o “lugar em que se pode observar essas relações entre língua e ideologia, compreendendo-se como a língua produz sentidos por/para os sujeitos”. Assim, a AD foi necessária na fase de interpretação dos conteúdos das missões para entender a produção de sentido nos processos de interação e de construção da comunidade virtual. Nesta pesquisa, a AD foi fundamental para se investigar como o relacionamento, o engajamento, as subjetividades e as narrativas podem ser reconfiguradas entre público e empresas.

2. O INSTAGRAM

2.1. Panorama

O aparelho celular transformado em um *smartphone* permite apropriações sociais da técnica que criam processos interativos por meio das novas funcionalidades e ferramentas integradas a esses dispositivos. Como exemplo dessas ferramentas, destaca-se o surgimento dos aplicativos para *smartphones* que funcionam como programas que executam tarefas específicas, dependendo do objetivo do aplicativo. O Instagram, objeto empírico deste trabalho, pode ser considerado um aplicativo *mobile* com caráter social. Ele foi desenvolvido especificamente para os *smartphones*, essas aplicações ao serem apropriadas pelos usuários viabilizam a formação de redes e comunidades no ciberespaço.

Idealizado e desenvolvido pelo brasileiro Mike Krieger e pelo norte-americano Kevin Systrom, o Instagram é um aplicativo gratuito para tecnologia *mobile* que teve seu lançamento para o público no dia 06 de outubro de 2010. Inicialmente, o Instagram foi

concebido apenas para os dispositivos móveis Apple iOS⁵ (iPhone, iPad e iPod). Em função disso, a usabilidade e as funcionalidades eram desenvolvidas considerando as dinâmicas desses dispositivos móveis. Atualmente, esse aplicativo também pode ser acessado em outros dispositivos, permitindo ao usuário tirar fotografias, editá-las usando filtros e compartilhá-las no Instagram e em outras mídias sociais.

O desenvolvimento do Instagram teve origem na necessidade de simplificar outro aplicativo projetado anteriormente por Krieger e Systrom, o *Burbn*, cuja proposta inicial envolvia diversas funcionalidades como o compartilhamento de localização, imagens, vídeos e planos para o final de semana. No entanto, a complexidade do aplicativo o tornou inviável, fato que motivou os dois engenheiros a optarem pela função que consideraram mais atrativa: a fotografia.

Assim, de forma despretensiosa, o Instagram foi lançado para entregar uma ferramenta rápida e simples para usuários de dispositivos móveis com máquina fotográfica acoplada. Nos primeiros meses, o Instagram possuía uma aura de exclusividade por ser considerada uma plataforma para fotógrafos que publicavam fotografias profissionais e interagiam com outros amantes de fotografia. No entanto, aos poucos, os demais usuários perceberam que o aplicativo os oferecia a capacidade de usar as câmeras dos *smartphones* de forma significativa. Normalmente, antes do Instagram, as fotografias ficavam borradas, escuras ou granuladas, mas a aplicação disponibilizava filtros que davam às imagens um ar “profissional”.

O crescimento da base de usuários ativos e a popularização do Instagram estão relacionados ao seu desenvolvimento para Android⁶, pois 24 horas após a disponibilização do aplicativo na Google Play Store⁷ já contabilizava-se 1 milhão de *downloads*⁸. Afinal, após lançar a aplicação para esse sistema operacional, o Instagram atingiu o número de 30 milhões de usuários ativos, chegando a ser comprado pelo Facebook, em 2012, por 1 bilhão de dólares⁹, com o marco de 100 milhões de usuários.

⁵ O iOS é o sistema operacional exclusivo da Apple disponível para o iPhone, iPod touch, iPad e Apple TV.

⁶ Android é um sistema operacional de código aberto – núcleo do Linux6 – para dispositivos móveis, desenvolvido pela Open Handset Alliance que é liderada pelo Google. Por possuir código aberto, este sistema operacional que é utilizado por diversos fabricantes, fato que viabiliza o acesso aos dispositivos móveis com o sistema operacional Android.

⁷ A Google Play Store ou Google é uma loja virtual do Google em que o usuário pode comparar músicas, filmes, livros e fazer o *download* de aplicativos gratuitos ou pagos.

⁸ Instagram no Android: 1 milhão de downloads em 24 horas. Disponível em: <<http://abr.ai/1d0q6aK>>. Acesso em: 10 nov. 2013.

⁹ Facebook compra Instagram, por US\$ 1 bilhão em dinheiro e ações. Disponível em: <<http://glo.bo/IvitAd>>. Acesso em: 10 nov. 2013.

Recentemente, em outubro de 2013, o Instagram atingiu 150 milhões¹⁰ de usuários, números revelados em nota no Blog Oficial do aplicativo, na qual diz-se que "Esta comunidade continua a nos surpreender a cada dia com a sua criatividade, senso de aventura e perspectivas únicas no mundo"¹¹. A partir dessa declaração, é interessante refletir que os responsáveis pelo Instagram o consideram uma comunidade, a qual possibilita a interação e construção de laços sociais. Além disso, destacam o ator social que constrói suas narrativas e subjetividades, engendrando sentidos no conteúdo que ele publica no Instagram. Assim, por meio dessa declaração, observa-se valores como coletividade e compartilhamento de conteúdo como algo intrínseco à plataforma, corroborando o problema de pesquisa que visa entender como as comunidades virtuais e as interações são reconfiguradas no Instagram.

2.2. Características e funcionalidades

A identidade visual do Instagram possui elementos *vintages* expressos em sua logomarca, que remete a um *design* das câmeras Polaroid e ao formato quadrado das fotografias característico do padrão da câmera *Loda Instamatic* e Polaroid, diferentemente dos padrões 4:3 das câmeras dos dispositivos móveis, como pode ser observado na figura abaixo.



Para acessar o aplicativo, o usuário deve possuir um *smartphone* com o sistema operacional iOS ou Android, e realizar o *download* do aplicativo nas lojas virtuais, respectivamente, Apple Store e Google Play¹³. Atualmente, existe uma versão para *desktop*¹⁴

¹⁰ Nota oficial do Instagram, divulgando 150 milhões de usuários. Disponível em <<http://bit.ly/1iF2509>>. Acesso em: 10 nov. 2013.

¹¹ Nota oficial do Instagram, divulgando 150 milhões de usuários. Disponível em <<http://bit.ly/1iF2509>>. Acesso em: 10 nov. 2013.

¹² LOGOVIA, Blog 2013. Disponível em: <http://bit.ly/TiPzov>. Acesso em: 10 nov. 2013.

¹³ A Apple Store e a Google Play são as lojas virtuais, respectivamente, da Apple e do sistema Android nas quais aplicativos, músicas, filmes e podcasts podem ser transferidos para o dispositivo pessoal.

do Instagram, porém não é possível publicar fotos, apenas acessar os perfis. Em junho de 2013, o aplicativo adicionou como funcionalidades a gravação e a publicação de vídeos com até 15 segundos de duração. Assim como as fotografias, os usuários podem editar os vídeos usando filtros e compartilhá-los nos perfis do Instagram e nas demais mídias sociais. Na figura 3, objetivou-se sistematizar as principais funcionalidades do Instagram.

Figura 2: Funcionalidades Instagram¹⁵



- 1 - Imagem que identifica o perfil
- 2 - Número de publicações
- 3 - Número de seguidores
- 4 - Número de usuários que o perfil segue
- 5 - Botão para seguir o perfil
- 6 - Descrição do perfil
- 7 - Modo de exibição de fotos em grade
- 8 - Modo de exibição de fotos em lista
- 9 - Fotos geolocalizadas do perfil
- 10 - Fotos em que o perfil foi identificado
- 11 - Fotos publicadas pelo perfil
- 12 - Atalho para o feed do usuário
- 13 - Atalho para “Explorar”
- 14 - Atalho para câmera e vídeo
- 15 - Menu: atividades do perfil/atividades dos perfis que o usuário segue/solicitação de amizade
- 16 - Atalho para a visualização do perfil

Fonte: imagem produzida pelos autores (FUNCIONALIDADES, 2013).

Após instalado, o usuário pode realizar um cadastro próprio para o aplicativo ou se conectar utilizando os *logins* de outras mídias digitais. Posteriormente, o sujeito pode começar a seguir perfis da sua rede de interesses. Caso o usuário não seja privado, o botão “seguir” –

¹⁴ Versão *desktop* é um site ou aplicativo desenvolvido para ser utilizado nos computadores pessoais – portátil ou de mesa. No caso do Instagram, desenvolveu-se um site - <http://instagram.com/> - em que o usuário pode visualizar seu feed com o conteúdo produzido pelas pessoas que ele segue, porém não pode publicar fotografias.

¹⁵ Fonte: Imagem criada pelos autores.

funcionalidade número 5 na figura 2 - permite a conexão entre atores e o recebimento de atualizações individuais acerca do perfil de outra pessoa. É importante ressaltar que aceitar solicitação para seguir um perfil não significa que esses usuários farão parte da mesma rede de contato, pois eles não se “seguirão” automaticamente. O perfil pode ser privado em que apenas pessoas autorizadas pelo seu dono podem acompanhar suas atualizações.

Para viabilizar a conexão entre comunidades, o Instagram permite que um usuário recente busque seus amigos no Facebook, por exemplo. Além disso, o aplicativo possui uma ferramenta de busca denominada "Explorar" – funcionalidade 13 identificada na figura acima - que viabiliza a busca de usuários e *hashtags*, como também o acesso às imagens consideradas populares pelo Instagram naquele momento. O usuário pode produzir conteúdo utilizando qualquer tecnologia, respeitando o formato de fotografias e vídeos, porém a publicação desse conteúdo só é possível por um *smartphone*. Existem três possibilidades de transferência de conteúdo para o aplicativo. A primeira é fotografar utilizando o aparelho celular e disponibilizar a imagem por meio do dispositivo; como também, caso a imagem já faça parte da galeria de imagens do dispositivo, o usuário pode procurá-la e publicá-la em seu perfil; a terceira forma seria transferir para o dispositivo a fotografia que foi feita em outro aparato para disponibilizá-la no Instagram. No entanto, apesar da possibilidade de disponibilizar imagens produzidas por outros dispositivos fotográficos, o Instagram possui uma espécie de regra entre os usuários: a de se veicular fotografias e vídeos produzidos por meio do aparelho celular.

Após produzir o conteúdo, o usuário dispõe de aproximadamente 20 filtros para personalizar a imagem. Normalmente, os filtros proporcionam às fotografias uma estética envelhecida que remete às primeiras câmeras analógicas. A popularização do Instagram viabilizou o surgimento de outros aplicativos tais como CameraPro, Camera+, InstaCollage que são utilizados para editar as imagens, antes de veiculá-las no Instagram. O uso desses aplicativos de edição adicionam à imagem efeitos diferentes dos comuns, possibilitando-a se destacar entre as diversas imagens sem efeitos e filtros. Após escolher o filtro, o usuário produz uma legenda para a imagem, podendo inserir *hashtags* para indexar e organizar o conteúdo. Posteriormente, é possível marcar outras pessoas – ícone 10 na figura 2 - que estão na fotografia. Além disso, nessa etapa, a funcionalidade de compartilhamento das fotos no Facebook, Twitter, Email, Flickr, Foursquare e Tumblr está disponível. Dessa forma, todas as etapas para publicar a fotografia foram concluídas.

Caso o usuário não tenha tornado o perfil privado, as fotografias são visíveis para todos os membros do Instagram. Após a publicação da fotografia, ela fica disponível no *feed*¹⁶ dos usuários que seguem o perfil que veiculou a imagem e no próprio perfil do autor. A rede de contatos pode interagir com as fotografias publicadas por meio da opção curtir representada por um coração e comentar identificada por um balão de diálogo. No espaço para comentários, os atores podem interagir apenas por texto, utilizando *hashtags* e marcando outros perfis (@nomedousuário). Dessa forma, observa-se o processo de uso e possíveis dinâmicas de interação no Instagram.

Quanto às questões de privacidade e autoria do conteúdo produzido na plataforma de redes sociais, os termos de uso do Instagram garantem à companhia o direito patrimonial do conteúdo produzido pelos usuários conforme apresentado em seus termos de uso:

O Instagram não reivindica a posse de qualquer conteúdo que você postar no ou através do Serviço. Ao invés disso, você concede ao Instagram uma licença não exclusiva, totalmente paga e livre de royalties, transferível, sub-licenciável, de licença mundial para usar o conteúdo que você postar no ou através do Serviço, sujeito à Política de Privacidade do Serviço. (INSTAGRAM, 2013)¹⁷

Dessa forma, o direito de exploração para finalidades econômicas por parte do Instagram é concedido por todos os usuários que participam da plataforma, no momento que criam a conta aceitam os seus termos de uso. Da mesma forma, todos os usuários que publicam o seu conteúdo, concordam por meio dos termos de uso da plataforma em se tornarem localizáveis por meio da ferramenta de busca do Instagram e serem visualizados por qualquer usuário. Os conteúdos definidos como públicos por meio das configurações de privacidade dos usuários também têm o seu direito de uso expandido à outros usuários de acordo com os termos de uso da rede:

Qualquer informação ou conteúdo que você divulgar voluntariamente ao postar no Serviço, como conteúdo produzido pelo usuário, torna-se disponível para o público, como definido por todas as configurações de privacidade aplicáveis que você definir. Para alterar suas configurações de privacidade do serviço, por favor, alterar a configuração de perfil. Depois de ter compartilhado Conteúdo do Usuário ou tornado público, de que o Conteúdo do Usuário poderá ser compartilhado por outros. (INSTAGRAM, 2013)¹⁸

¹⁶ Feed é a página que agrega todas as atualizações da rede de contatos do usuário.

¹⁷ Tradução livre feita pelos autores de: “*Instagram does not claim ownership of any Content that you post on or through the Service. Instead, you hereby grant to Instagram a non-exclusive, fully paid and royalty-free, transferable, sub-licensable, worldwide license to use the Content that you post on or through the Service, subject to the Service's Privacy Policy*”. Disponível em: <<http://instagram.com/legal/terms/>> Acesso em: 19 dez 2013

¹⁸ Tradução livre feita pelos autores de: “*Any information or content that you voluntarily disclose for posting to the Service, such as User Content, becomes available to the public, as controlled by any applicable privacy settings that you set. To change your privacy settings on the Service, please change your profile setting. Once*

Assim, os processos de reapropriação de conteúdo feitos pelos diversos atores da rede social têm sua legitimidade garantida pelas políticas de privacidade Instagram. As apropriações de conteúdo são uma importante forma de interação que será estudada a seguir e que molda a dinâmica social entre os atores que participam das missões promovidas pelo Instamission.

2.3. O Instamission e as missões

Ao observar as funcionalidades do Instagram, é possível inferir alguns dos usos que as pessoas realizam no aplicativo. Porém, para compreender as dinâmicas de interação, construção de laços e subjetividades é fundamental analisar os discursos e conteúdos produzidos no Instagram.

Conforme descrito anteriormente, as *hashtags* funcionam como um indexador de imagens relacionadas aos assuntos delimitados pelas expressões e palavras que seguem o símbolo “#”, como por exemplo *#instamission*, permitindo a organização do conteúdo no ambiente digital, pois cria padrões e familiaridade com as temáticas discutidas na mídia social. O usuário pode procurar por *hashtags* na funcionalidade “Explorar”, ou no próprio aplicativo, clicando sobre elas. Ambas as ações resultam em apresentar grande parte das fotografias produzidas que utilizaram a *hashtag* selecionada, porém o conteúdo produzido por perfis privados que utilizaram essa *hashtag* não são exibidos

O Instamission é um projeto colaborativo de fotografia que usa o aplicativo Instagram. As idealizadoras¹⁹ do projeto, Daniela Arrais (@daniarrais) e Luiza Voll (@luizavoll), afirmam que a inspiração nasceu do uso diário delas do Instagram. Elas perceberam que por meio da fotografia, conheciam o olhar do outro sobre o mundo, o cotidiano de conhecidos e desconhecidos que a fotografia aproximava e servia de contexto para conhecer novas pessoas. No vídeo institucional, elas também definem o Instamission como uma gincana pelo bem, é um olhar diferente sobre as coisas mais triviais, de uma maneira diferente e mais criativa. Assim, elas criaram um perfil no Instagram, o Instamission, e convidaram as pessoas a participarem de missões.

Ao interpretar o conceito exposto pelas fundadoras do Instamission, torna-se evidente que nas missões, o usuário é incentivado a produzir e publicar fotografias e vídeos,

you have shared User Content or made it public, that User Content may be re-shared by others” Disponível em: <<http://instagram.com/legal/privacy/#section10>> Acesso em 19 dez 2013

¹⁹ Vídeo institucional, disponível em: www.instamission.com/sobre, acessado em 10 de novembro de 2013.

evidenciando seu cotidiano. Além disso, elas evidenciam a importância de conhecer o mundo pelo olhar da alteridade e da exposição de fatos cotidianos, permitindo a reflexão sobre a banalização dos fatos do cotidiano e a constante busca de visibilidade da sociedade contemporânea. Inclusive, as idealizadoras do projeto destacam o poder da fotografia de aproximar pessoas conhecidas e desconhecidas que se unem por possuir um vínculo de interesse em comum e um espaço simbólico no qual as interações são possíveis.

Nesse contexto, as missões são uma espécie de tarefa em que o usuário é desafiado a publicar em seu próprio perfil uma fotografia que seja coerente com o tema proposto. A cada semana, é publicada uma missão, que vai de “Fotografe um sorriso” a “Fotografe janelas”, passando por “fotografe uma saudade”, “um objeto que conte história”, “uma música”, “esquinas”, “o bom da vida”. A partir disso, basta tirar uma foto e postá-la usando a *hashtag* correspondente (exemplo: *#instamission140*). Incentivar a exposição de sentimentos, espaços íntimos e conceitos lúdicos reforça a valorização da produção de sentido individual na rede social Instagram, pois os usuários anseiam por conhecer as interpretações do mundo de outras pessoas.

O projeto já conta com mais de 145 missões, que somam mais de 300 mil fotos. Mais de 30 mil pessoas seguem o Instamission no Instagram, fazendo um retrato do momento e do cotidiano. De acordo com as fundadoras do projeto, inicialmente, ele não possui uma lógica mercadológica, porém a partir da *#instamission27* uma nova modalidade de missão surge, a missão patrocinada. Esse tipo de missão continua seguindo a forma inicial de desafio, do conteúdo com foco no cotidiano e do uso das *hashtags*, porém agora o usuário que enviar a melhor fotografia, ganha um prêmio oferecido pela marca que patrocina a missão. No entanto, após a primeira missão patrocinadas, as empresas não pararam de procurar o Instamission. Esse reconhecimento por parte das empresas viabilizou a fundação da empresa Contente que é responsável pelo perfil Instamission e outros projetos colaborativos digitais.

De qualquer forma, Daniela Arrais e Luiza Voll – também sócias da empresa Contente - afirmam que as missões patrocinadas, normalmente, recebem um maior número de imagens, e elas consideram positivo para o usuário essa modalidade da missão, pois eles podem ganhar prêmios que variam de viagens para China até prêmios simbólicos como aulas de culinária. Então, observa-se que o Instamission se transformou em uma mídia pra empresas e produtos, que têm a possibilidade de patrocinar missões. LG, Coca Cola, Hotéis Mercure, Itaú, Ferla, Philips, Pão de Açúcar, Oi, Cyrela, Clight e tantas outras já fizeram missões patrocinadas no Instamission, engajando usuários que tem como interesse comum a fotografia.

3. CIBERCULTURA E CONTATO CONSTANTE

3.1.Ciberespaço

Apesar de o conceito de ciberespaço estar vinculado à Internet, o surgimento de sua definição tem origem no desenvolvimento da informática. As fronteiras do ciberespaço começam a ser delimitadas desde o início da informatização da sociedade e o surgimento dos computadores pessoais (PC) desconectados da Internet. Este espaço não físico composto pelo conjunto de redes de computadores e das informações que nele circulam é que dão origem ao conceito de ciberespaço. O ciberespaço é por essência uma construção coletiva, afinal, para existir como território simbólico, ele depende essencialmente das interações e trocas informacionais entre mais de um indivíduo conectado em rede. Isso explica a forte relação desse conceito com a Internet, pois foi com o seu surgimento e com o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação (TICs) que essas interações e trocas foram disseminadas e consolidadas dentro da esfera social.

A transformação do PC em um computador conectado à Rede permite a emergência de uma nova forma de organização social centrada nas redes e nas conexões estabelecidas no ciberespaço. Nesse sentido, Manuel Castells (2005) define a sociedade em rede como uma “estrutura baseada em redes operadas por tecnologias de comunicação e informação fundamentadas na microeletrônica e em redes digitais de computadores que geram, processam e distribuem informação a partir de conhecimento acumulado nos nós dessas redes” (CASTELLS, 2005, p. 20).

Para a configuração desse cenário, é especialmente importante o surgimento dos meios de comunicação de função pós-massiva. Esses meios funcionam a partir de redes telemáticas e são caracterizados principalmente pela inversão no fluxo do processo de comunicação. As funções massivas dos meios de comunicação tradicionais - por exemplo, televisão, rádio e jornal - são reconhecidas principalmente pelo seu fluxo de comunicação unidirecional de poucos para muitos, onde o controle do conteúdo e da informação é centralizado. Já as funções pós-massivas impulsionadas pelas mídias digitais criam um fluxo bidimensional, liberando o pólo de emissão da informação (LEMOS, 2007).

Os meios de comunicação de funções pós-massivas convergem as capacidades tecnológicas de liberação do fluxo de comunicação com processos interativos que

possibilitam a construção de relações sociais. Segundo André Lemos (2007, p. 125), “mais do que informativas, como as mídias de massa, as mídias pós-massivas vão criar processos mais comunicativos, por trocas bidirecionais de mensagens e informações entre consciências”. Consequentemente, a comunicação bidirecional abrange o âmbito de muitos emissores que difundem informações para muitos receptores que se apropriam e ressignificam as mensagens recebidas e agem como autores simultaneamente. Essa interatividade proveniente da descentralização da emissão atinge diversas possibilidades de reapropriação e de recombinação de mensagens pelos usuários.

Para este trabalho, destaca-se que mais importante que os meios e as técnicas, é a análise dos usos e apropriações sociais que são feitos das tecnologias que reconfiguram a sociedade em rede. Apesar disso, o surgimento da tecnologia é condição fundamental para fornecer um espaço que permita aos sujeitos a construção de novas práticas sociais. Em sua maioria, as apropriações das tecnologias são feitas com intenções conversacionais visando favorecer as condições para que ocorram as trocas e interações entre usuários. É interessante destacar que não é o foco deste trabalho analisar as propriedades dos meios enquanto ferramenta técnica, mas sim as formas de comunicação mediada por computador (CMC) que se estabelecem por meio deles. Em outras palavras, o objetivo é observar a interação entre pessoas dentro do contexto do ciberespaço.

A comunicação mediada por computador é um conceito utilizado por diversos autores que observam as dinâmicas sociais e a construção de laços no ciberespaço. A consolidação das tecnologias de informação e comunicação, que possibilitaram a conexão dos indivíduos conectados em rede, desencadeou apropriações sociais dessas ferramentas transformando-as em espaços conversacionais. Para Raquel Recuero (2012), a CMC é um produto social, pois é capaz de ressignificar e reconstruir sentidos dados às relações sociais construídas *online*. O desenvolvimento dessas interações evidenciam o surgimento de uma dinâmica de sociabilidade na Internet. A CMC, configura ao mesmo tempo um suporte para o estabelecimento de laços sociais, bem como uma nova forma para que eles sejam construídos. Assim, a sociabilidade contemporânea e as novas tecnologias de base microeletrônica dão origem à cibercultura: uma cultura contemporânea marcada pelas tecnologias digitais.

3.2. Cibercultura

As funções pós-massivas das novas mídias digitais e a consolidação da Internet possibilitam a emergência de uma nova cultura. Segundo Castells (1999), os impactos tecnológicos refletem na constituição da cibercultura, e possibilitam as interações sociais por meio da rede, modificando as formas de sociabilidade dos indivíduos. Para Lemos (2002), a cibercultura é a nova relação entre a técnica e a vida social que é resultado da convergência entre a cultura contemporânea e as tecnologias digitais. Assim, a cibercultura é a cultura da sociedade contemporânea em que os indivíduos se conectam pela rede, interagindo e colaborando para a construção de novas práticas sociais.

De acordo com Pierre Lévy (1999), a consolidação da cibercultura está intimamente relacionada com três princípios que são bases para o crescimento do ciberespaço: a interconexão, a criação de comunidades virtuais e a inteligência coletiva. Compreender esses conceitos é fundamental, pois, a partir deles, entende-se como o desenvolvimento das interações sociais e consolidação dos laços sociais são firmados na sociedade em rede.

Lévy (1999) afirma que para a cibercultura, a conexão é sempre preferível ao isolamento. O contato físico não é mais premissa para conexão. Então, por meio da rede, os atores desenvolvem interações e trocas comunicacionais no ciberespaço, assim a interconexão torna todo o espaço um canal interativo. Na cibercultura, a sociedade está sempre conectada e a sensação de presença é generalizada, ou seja, a rede proporciona um ambiente de ligação entre pessoas e informações, desenvolvendo um “ambiente” generalizado de conexão.

Dessas conexões surgem agrupamentos de pessoas que se reúnem por afinidades, interesses, conhecimentos e projetos comuns. Os processos de colaboração e interação ocorrem no ciberespaço e sem a necessidade de encontros face a face. Esses agrupamentos sociais configuram as comunidades virtuais, cuja dinâmica própria não se baseia necessariamente em regras formais, mas em um conjunto de ações que demonstram reciprocidade. Os membros de uma comunidade interagem visando a troca de conhecimentos e a aprendizagem mútua.

Na cibercultura, as comunidades virtuais exercem a coletividade em um espaço simbólico interconectado, os atores participam e exploram novas formas de opinião pública e construção do conhecimento. Segundo Lévy (1999, p. 13), os agrupamentos de atores no ciberespaço só ocorrem para se aproximar de um ideal do coletivo em oposição a um “coletivo inteligentemente gerenciado”. Essa fuga consciente dos atores de controle, tais como a mídia massiva, visa atingir a inteligência coletiva. Segundo Henry Jenkins (2008), a inteligência coletiva é a capacidade das comunidades virtuais fomentarem a expertise combinada de seus membros. Na cibercultura, apesar do conteúdo estar disponível na Internet,

é impossível uma pessoa reunir todo o conhecimento sobre algo. Então, o conhecimento reside na coletividade, em atores interagindo em suas comunidades com intuito de desenvolver em sinergia os conteúdos intelectuais da sociedade em rede, criando novos fluxos de geração e transmissão de conhecimento e informação.

Paralelamente aos princípios desenvolvidos por Lévy (1999), Lemos (2003) define três pilares fundamentais da cibercultura: a reconfiguração, a liberação do pólo de emissão e a conectividade generalizada. A primeira está relacionada com a reconfiguração de práticas e modalidades midiáticas, sem necessariamente substituir as modalidades anteriores. A liberação do pólo de emissão relaciona-se com as ideias de interconexão e inteligência coletiva propostas por Lévy. No ciberespaço, os atores se relacionam e desenvolvem conteúdos em suas redes sociais na Internet. Assim, as pessoas que possuem acesso à Internet tem essa possibilidade, diferentemente, da mídia de massa em que apenas os detentores dos canais de comunicação disseminavam discursos. É essa liberdade de emissão de mensagens, essa bidirecionalidade dos fluxos de comunicação tão características da cibercultura que são destacadas por Lemos (2003), como também por Lévy (1999), ao destacar a coletividade na construção do ciberespaço com os usuários sendo produtores e consumidores de conteúdo.

Por fim, a conectividade generalizada tem origem com a transformação do PC em CC, com a consolidação da Internet e o atual CCm (computador coletivo móvel). Segundo Lemos (2003), as redes socio-técnicas contemporâneas mostram que é possível estar só, mas não isolado. De modo simples, a conectividade generalizada pode ser entendida com o sentimento de sempre estar conectado proporcionado pelas tecnologias digitais e móveis como os aparelhos celulares e as redes Wi-Fi. Assim, a conectividade generalizada corrobora com o rompimento tempo e espaço das informações, pois o tempo resume-se ao tempo real e o espaço é o não-espaço, ou um espaço simbólico.

O acesso generalizado à rede torna elástica a percepção do espaço temporal. Muitas vezes as interações são assíncronas e acontecem em espaços de tempo maiores em relação às interações face a face cuja resposta tende a ser imediata. Elas podem ocorrer de forma descontínuas no espaço temporal e ainda assim persistirem e serem mantidas no ambiente de conexão. Da mesma forma, a consolidação da sociedade em rede permitiu que os laços sociais fossem construídos sem limitações geográficas. Assim, a ausência do corpo físico nas interações reconfiguram também as noções de territorialidades. Por essa característica, a

Entretanto, para que ocorram conversações, faz-se necessário a existência de um espaço simbólico que as organize e controle os fluxos informacionais. Neste sentido, surgem processos de reterritorialização construídos para a organização dessa dinâmica social. Esses

territórios, por exemplo, são representados no ciberespaço no formato de salas de bate-papo, redes sociais e aplicativos destinados à troca e compartilhamento de conteúdo. Eles são o território simbólico para o desenvolvimento das práticas interativas, possibilitando conversações e trocas de informação. Tais processos de reterritorialização são particularmente importantes para a constituição de vínculos sociais e das comunidades virtuais, pois viabilizam a negociação de contextos cuja interatividade é essencial para a construção de laços sociais.

A compressão do espaço e o seu desencaixe do “tempo real” são ampliados com o desenvolvimento das tecnologias digitais móveis. Os fluxos de informação são acelerados quando os dispositivos que permitem a produção de conteúdo acompanham a mobilidade física de seus emissores. A mobilidade de corpos e informação amplificam os movimentos de desterritorialização que reconfiguram as dinâmicas sociais no ciberespaço.

3.3. Mobilidade e contato constante

Conforme exposto, as TICs reconfiguraram as formas de interagir da sociedade contemporânea. A consolidação da Internet possibilitou um mundo conectado em rede e as tecnologias digitais, desenvolveram ferramentas de mediação que visavam a interação de sujeitos, ampliando vínculos e laços sociais. A rede é um espaço generalizado de conexão que envolve o usuário em plena mobilidade. Os dispositivos digitais e as novas formas de conexão sem fio, tais como Wi-fi e 3G, criam novos usos e espaços de interação. Segundo Lemos (2005), isso é refletido no acesso móvel à internet, conectividade constante com os telefones celulares e equipamentos com *bluetooth* que criam redes caseiras. Sendo assim, observa-se que o conceito de mobilidade é fundamental para compreender as interações sociais, usos e apropriações tecnológicas na cibercultura.

Para Lemos (2004), a mobilidade é definida como o movimento do corpo entre espaços, entre localidades e espaços privados e públicos. A mobilidade é considerada como a principal característica das tecnologias digitais. Lemos (2002, p. 296) afirma que as tecnologias móveis são comercializadas como promessas de uma conexão a “qualquer hora” e em “qualquer lugar”, sendo capazes de transcender as “limitações” geográficas e de distância no trabalho e na esfera social. Assim, a disseminação de acesso à Internet pelos dispositivos móveis desenvolvem a possibilidade de se estar em “todos os lugares” graças à capacidade tecnológica de se estar “sempre conectado”. Sem limitação de tempo e espaço para se

conectar, as formas de produzir e consumir a informação na sociedade contemporânea ganham novas dimensões.

A aderência crescente à mobilidade pode ser associada com o aumento do consumo dos aparelhos celulares. No Brasil, segundo a Anatel²⁰, em 2012, para cada 100 habitantes, existiam no país 132,7 aparelhos celulares. Em setembro de 2013, o Brasil atingiu 268,3 milhões de celulares, e a densidade subiu para 135,28 celulares. Além disso, o crescimento anual da adesão de aparelhos celulares que possuem a tecnologia 3G foi 53,8%, comparativamente como os dados de dezembro de 2012. Assim, além do aumento da quantidade de aparelhos móveis e da difusão da tecnologia 3G, observa-se que no país já existem mais de um celular por habitante, refletindo essa nova dinâmica social com foco na mobilidade.

Lemos (2004) afirma que a popularização dos telefones celulares, das redes de acesso à internet sem fio e das redes de proximidade ampliam as formas de conexão social, a rede era considerada um “ponto de acesso” e se transforma em “ambiente” generalizado de conexão, envolvendo as pessoas em mobilidade. O aparelho celular é um equipamento com diversas funcionalidades. Ao mesmo tempo possibilita fotografar, gravar vídeos, assistir televisão, acompanhar informações jornalísticas, comunicar por mensagens instantâneas, gerenciar agenda, localizador geográfico (GPS), acessar a internet e conteúdos sociais. As diversas funcionalidades se transformam de ferramenta comunicacional para uma verdadeira plataforma social que intermedia um contato permanente com o mundo. Segundo James Katz e Mark Aakhus (2002), no cotidiano, os telefones móveis são um instrumento imprescindível ao trabalho e, no âmbito social, como instrumento de mobilidade por difundirem mensagens rápidas, permitem conexão à internet e às mídias sociais, além de contatos imediatos via ligação, tornando-o uma forma de manter um “contato perpétuo” com o ciclo de pessoas.

Na cibercultura, a comunicação mediada por computadores, principalmente, a difusão das tecnologias digitais e novas formas de conexão sem fio impulsionam uma nova sociabilidade com foco nas capacidades de conexão. David Weinberger (2003) é categórico ao afirmar que essa nova fase, das tecnologias digitais e móveis, é a superação da era da informação. Caracterizada pela convergência tecnológica e pela dispersão global da informática, a era da informação é impactada pela expressão máxima da cultura da mobilidade convergindo na era do contato constante.

²⁰ ANATEL, Relatório 2012. Disponível em: < <http://bit.ly/1biptLg> > Acesso em 20 out. 2013.

Na era da informação, a sociedade já vivia a ampliação das conexões e dos fluxos comunicacionais, entretanto, a interatividade ainda era limitada a pontos de acesso, consequentemente, a relação com tempo de resposta não era imediata. Atualmente, os usuários têm nas palmas de suas mãos acesso contínuo às suas conexões e que estão dispostos a compartilhar os acontecimentos a todo o tempo. Para tanto, o advento das tecnologias móveis, em especial o aparelho celular, é essencial para possibilitar o contato constante independentemente de hora ou local.

Os autores Tomi Ahonen e Alan Moore (2005) propõem que o poder das redes móveis de gerar conexões reconstrói a dinâmica das interações no ciberespaço. Segundo eles, “a chave para o poder dos celulares é que eles libertam as pessoas de seus telefones e computadores de mesa” (AHONEN; MOORE, 2005, p. 191). Agora as conexões e comunidades virtuais dos indivíduos o acompanham em sua mobilidade física, dessa forma, as demais esferas da vida cotidiana passam a ser compartilhadas à medida que emergem novos contextos e momentos favoráveis à interação. Essa mudança desenvolve não só uma nova dinâmica social de interação usuário-usuário, como modifica as relações de força na relação usuários-marca, uma vez que não necessariamente existem organizações ou forças econômicas interagindo nesse fluxo.

A era do contato constante marca as interações cotidianas e compreende diversos âmbitos da esfera social. O trabalho, a família e o próprio processo de subjetivação do indivíduo são afetados por essa dinâmica social. É fundamental a análise dos fenômenos da interatividade, das redes sociais e das comunidades virtuais para a análise dos usos e reconfigurações sociais que o contato constante trouxe à sociedade contemporânea.

4. INTERATIVIDADE, COMUNIDADES E SUBJETIVIDADES

4.1.Redes sociais na internet

As TICs ressignificaram não só a gestão da informação e conhecimento, como também as interações sociais na sociedade contemporânea. Segundo Lévy (1999), essas mudanças não foram isoladas, elas impactaram os seres humanos, a economia, a sensibilidade e inteligência coletiva. As TICs engendraram um movimento geral de virtualização na sociedade, afetando os modos de “estar junto” e a constituição de conexões no ciberespaço. Lévy (2009) define que toda entidade desterritorializada que seja capaz de originar várias

interações em diversos espaços de tempo e lugar pode ser considerada virtual. Neste sentido, a presença virtual na Internet transforma as interações sociais, não existindo barreiras físicas e temporais, possibilitando, assim, o contato constante.

A internet é a espinha dorsal da comunicação mediada por computadores (CMC) responsável pelas inúmeras transformações do século XX. É a rede que liga a maior parte das redes e é o meio de comunicação interativo universal via computador da sociedade contemporânea (CASTELLS, 1999, p. 431). Castells (1999) considera a Internet como um mecanismo de organização da sociedade, da comunicação e da interação. O autor caracteriza a Internet como um ambiente de libertação e autonomia devido à sua arquitetura de livre acesso, à possibilidade de interação entre produtores e usuários e ao seu processo de formação. Neste sentido, Recuero (2009) observa que a CMC e as apropriações técnicas proporcionadas pela Internet modificaram profundamente o modo como as pessoas interagem, formando novos agrupamentos sociais engendrando novas formas de comunicação, de identificação e de construção de subjetividades. Na cibercultura, os agrupamentos de pessoas na Internet, com características comunitárias, evidenciam a formação de redes, porém conviver e se organizar em rede não é um fenômeno iniciado com o advento na Internet.

Recuero (2009) afirma que a ideia de rede já era utilizada na teoria dos sistemas no início do século XX com foco em exemplos físicos e biológicos, abordando o conceito de “ciência de rede”. No entanto, o surgimento da Internet proporcionou o cenário para se discutir os agrupamentos sociais com abordagem de redes sociais. Por isso, para compreender as interações nas plataformas móveis, o conceito de rede torna-se fundamental. Para Castells (1998, p.11), “uma rede, por definição, não tem centro, mas apenas nós de diferentes dimensões e relações intermodais que são frequentemente assimétricas. Entretanto, uma última instância, todos os nós são necessários para a existência da rede”. A flexibilidade e a capacidade de adaptação são características fundamentais para a conservação da rede em um ambiente em constante modificação como a Internet, pois frequentemente os nós das redes mudam, mas ela não perde necessariamente suas características.

Lévy (1999) define rede - sinônimo de ciberespaço - como um novo meio de comunicação surgido por meio da interconexão mundial de computadores. Ele é representado pela infraestrutura material da comunicação digital e pela quantidade de informação que abriga, assim como pelos indivíduos que interagem nesse espaço simbólico. Para Recuero (2009), as redes sociais são metáforas para os grupos humanos, onde busca-se compreender os possíveis caminhos de uma informação no grupo e quais atores são mais centrais ou influentes. Assim, observa-se que uma rede social é compreendida como um conjunto de dois

elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões. As conexões unem os atores sociais em grupos e elas são constituídas por relações sociais que são desenvolvidas entre os membros da rede, construindo laços sociais.

Um laço social “representa uma conexão que é estabelecida entre dois indivíduos e da qual decorrem determinados valores e deveres sociais” (RECUERO, 2012, p. 129). Barry Wellman (2001) afirma que laços consistem em relações específicas tais como proximidade, contato frequente, conflito ou suporte emocional. O padrão dessas relações organizam os sistemas de troca, controle, dependência e cooperação. No ciberespaço, os laços podem ser classificados como associativos e relacionais. Recuero (2012) conceitua os laços relacionais como aqueles construídos por meio de interação, enquanto os associativos tem origem no pertencimento.

Nas conexões estabelecidas na Internet, os atores sociais procuram interesses e valores em comum para interagir, e consequentemente, estabelecer laços associativos. Segundo Recuero (2009), o conjunto de valores que são gerados no pertencimento a um grupo social e nos benefícios que os atores podem receber e utilizar por conta dessa pertença é denominado capital social. Ele compreende o conteúdo das relações sociais em uma rede social. A interatividade está intrinsecamente relacionada com o valor do capital social percebido pelos membros da rede, pois o investimento do indivíduo em colaborar com conteúdos pertinentes e valores condizentes do grupo são fundamentais para o sentimento de pertencimento, consequentemente, estabelecimento de laços associativos. Sem investimento, os laços sociais tendem a enfraquecer com o tempo, depreciando o capital social de um determinado grupo.

Na cibercultura, além da questão do capital social e da noção de pertencimento, é fundamental analisar o ciberespaço como um espaço simbólico onde as pessoas constroem suas subjetividades. Afinal, nos *sites* e nas plataformas de redes sociais por meio do conteúdo produzido e publicado, os atores sociais expõem a percepção e a construção de si mesmas a partir da apropriação do espaço para construir suas narrativas cotidianas. Recuero (2009) conceitua apropriação como a ressignificação por meio da qual uma ferramenta passa a ser incorporada ao cotidiano de um grupo de pessoas. Essa apropriação é dependente também dos valores que podem ser desprendidos da ferramenta, ou seja, dos valores que as pessoas enxergam no uso.

A grande diferença entre *sites* e plataformas de redes sociais e outras formas de comunicação mediada pelo computador é o modo como permitem a visibilidade, a constante interatividade, e a articulação das redes sociais na Internet. No ambiente online, a estrutura

das redes sociais é refletida nas plataformas sociais e se tornam espaço de interação. Os atores sociais são engajados a interagir pela possibilidade de criar um espaço pessoal, pela conversação com outros usuários, pelo compartilhamento de conteúdos que consideram pertinente, pela popularidade e visibilidade.

Para fins de estudo deste trabalho, deve-se entender o Instagram como uma plataforma social ou mídia social. Por sua vez, segundo Recuero (2009), o Facebook e o Twitter podem ser denominados como sites de rede sociais. Na era do contato constante, entender os impactos do surgimento e da consolidação das plataformas e sites de redes sociais é essencial para compreender a interatividade por meio de dispositivos móveis.

Os sites e plataformas de redes sociais se difundem por meio da Internet e viabilizam a conectividade generalizada, o sentimento de ubiquidade e mobilidade, modificando profundamente a sociabilidade nas redes sociais e o consequente estabelecimento de laços sociais. Castells (2003) e Recuero (2009) percebem que as redes sociais na Internet mantêm as pessoas conectadas, sem a total necessidade dessa pessoa estar *online* e permitem que qualquer um seja um potencial emissor. Assim, observa-se as mídias sociais como ferramentas que permitem os agrupamentos sociais interagirem constantemente, pois por meio delas difundir informações é mais rápido, menos custoso e conversar com outros autores, mesmo que distantes geograficamente, torna-se simples.

Sites e plataformas de redes sociais sustentam laços relacionais que são fruto da interação entre os atores e laços associativos - originados da associação entre atores por interesses e valores comuns. Normalmente, os laços sociais constituídos nas mídias sociais resultam na construção do capital social do agrupamento de indivíduos da rede social. O Instagram como uma plataforma de rede social possui funcionalidades que por meio da produção de conteúdo audiovisual - textos, fotografias e vídeos - permite aos atores produzir, distribuir e se apropriar de conteúdos que apresentam para os demais participantes desses agrupamentos. As interações legitimam a posição dos autores dentro dos agrupamentos virtuais e permitem a construção de laços associativos e relacionais. Por exemplo, ao participar de uma missão no Instagram, o autor da imagem espera legitimação dos demais atores do grupo por meio das interações via comentários e *likes* na imagem compartilhada

Assim, as mídias sociais são fundamentais para compreender a reconfiguração das relações sociais. Para este trabalho, será analisado em maior profundidade o Instagram caracterizado aqui como uma plataforma de rede social móvel, uma vez que só é possível produzir conteúdo por meio de aparelhos celulares. A análise recai sobre as formas de

interação que constroem as redes sociais nessa plataforma e em como a mobilidade e contato constante afetam a construção desses nós.

4.2. Interatividade

Conforme discutido anteriormente, a cibercultura é a cultura da sociedade contemporânea configurada a partir do surgimento e consolidação das TICs, e impactaram as práticas culturais no âmbito de novas formas de transmissão de informação. Afinal, na lógica da sociedade em rede, inicialmente, mais de um indivíduo se conecta por computadores, a internet consolida a CMC ampliando o alcance e quantidade de interações em rede. O ciberespaço é o espaço simbólico onde ocorre essa nova dinâmica comunicacional em que os atores sociais publicam, difundem e recebem diversos conteúdos, sem limitações temporais e geográficas, ou seja, é um espaço construído coletivamente por meio das interações entre atores sociais. Assim, ao perceber a constante construção do ciberespaço, compreende-se que a interatividade é uma característica intrínseca à cibercultura.

Na cibercultura, os dispositivos móveis conectados à Internet não são apenas ferramentas de comunicação, eles se tornam espaços para práticas sociais onde a interatividade pode ser analisada no âmbito da interação social e técnica. Os atores sociais que fazem parte de redes sociais na Internet interagem com as TICs e se interconectam com seus pares, conectando-se ao mesmo tempo técnica e socialmente. Atualmente, as tecnologias digitais como os aparelhos celulares possuem diversas ferramentas por meio das quais o indivíduo pode se relacionar constantemente com o mundo. Consequentemente, a noção de um público passivo - que fornece respostas predeterminadas comuns aos modelos comunicacionais como o da Teoria hipodérmica - é superada por uma nova forma de sociabilidade, segundo a qual as pessoas interagem entre si, participam, produzem e distribuem conteúdos pela Internet.

Nesse sentido, Lévy (1999) define interatividade como a possibilidade, oriunda dos dispositivos técnicos, de transformar os atores envolvidos nos processos comunicacionais em emissores e receptores da mensagem. No âmbito de interação social, a mudança dos pólos de emissão permite o surgimento de novos conteúdos e diálogos dissociados das dinâmicas corporativas dos meios massivos. Lemos (2003), afirma que a liberação dos pólos de emissão está presente nas formas de interação social, de disponibilização de conteúdos e organização

social da rede. Assim, as plataformas e sites de redes sociais são apropriadas pelos atores sociais que as usam para produzir conteúdos e sentidos no ambiente virtual.

É interessante destacar a diferença proposta por Lemos (1997) para os conceitos de interatividade e interação. A primeira relaciona-se ao contato interpessoal, enquanto a interação seria mediada. Para o autor, a interatividade é uma forma de interação técnica definida como uma ação dialógica entre homem e técnica. O conceito de interatividade não foi criado com as tecnologias digitais, e sim com o desenvolvimento de processos baseados em manipulações binárias. Basicamente, interatividade digital poderia ser considerada um tipo de relação tecno-social, a partir dessa perspectiva, uma conversação entre homens e tecnologias, em tempo real, ativa, inclusive, permitindo as relações inteligentes entre tecnologias sem a presença humana.

A interação técnica deve ser considerada como um tipo de interatividade no ambiente virtual. A interação homem-máquina ocorre por meio da interface do utilizador das tecnologias digitais. Normalmente, a tecnologia deve ser uma ferramenta que maximize as atividades e viabilize os usos cotidianos. A interface do Instagram possibilita ao usuário capturar fotos diretamente da câmera ou buscar uma imagem da galeria e viabiliza a edição e organização das fotografias de forma cronológica. Além do uso técnico, a interface do Instagram viabiliza o estabelecimento de interações sociais, por meio, da funcionalidade de curtir e comentários.

Já Recuero (2009) teoriza a interatividade no âmbito da interação social, sendo a interação a base das relações e dos laços sociais. Como um processo comunicacional, a interação é considerada aquela ação que tem um reflexo comunicativo entre os indivíduos e seus pares, como um reflexo social. Assim, segundo a autora, estudar as interações sociais é compreender as relações e os sentidos entre as trocas de mensagens socialmente construídas por meio da comunicação mediada por computador.

Nessa perspectiva, para analisar a interatividade nas missões do Instagram, é fundamental compreender os processos interacionais no âmbito das redes sociais na Internet. Conforme apresentado anteriormente, Recuero (2009) define que rede social é um conjunto de dois elementos: atores e conexões. Os atores, podem ser representados por perfis no Instagram que moldam a rede social, por meio da interação e da constituição dos laços sociais. Para a autora, essas representações dos indivíduos organizadas nos seus perfis nas mídias sociais, são os espaços de interação, lugares de fala construídos pelos atores onde podem expressar elementos de sua personalidade. Criar um perfil no Instagram é uma forma de apropriação individual do ciberespaço. As interações e conteúdos veiculados no perfil

funcionam para a construção de um espaço privado, e ao mesmo tempo público, e refletem a construção constante de subjetividades de “alguém que fala” (RECUERO, 2009, p. 27). Normalmente, toda e qualquer interação é associada a alguém, exceto em perfis falsos criados na rede social. Portanto, observar as páginas de perfis pessoais e identificações dos usuários na Internet permitem o reconhecimento dos atores e a percepção da forma como as interações e conexões ocorrem entre eles.

Os atores são os nós da rede e as conexões são constituídas de laços sociais que são formados por meio da interação social dos atores. Segundo Recuero (2009), a interação seria a matéria prima das relações e laços sociais. No ciberespaço, as diversas ferramentas utilizadas que suportam interação entre os autores possibilitam diferentes formas de interação. Quando observadas no âmbito da construção temporal, Recuero (2009) afirma que as interações podem ser síncronas e assíncronas. A primeira é aquela que simula uma interação em tempo real em que o atores esperam resposta imediata, por exemplo, nas ferramentas inspiradas em canais de chats como o Gtalk, Mensseger do Facebook e Whatsapp. Enquanto, as interações assíncronas não ocorrem necessariamente no mesmo espaço temporal, os usuários esperam que mesmo não estando presentes no momento da interação, eles possam respondê-la depois.

Ainda observando as interações na CMC, Primo (2003) conceitua a interação mútua e reativa observando como os relacionamentos podem ser estabelecidos nas redes sociais da Internet. A interação mútua é caracterizada por “relações interpendentes e processos de negociação, em que cada interagente participa da construção inventiva e cooperada da relação, afetando-se mutuamente.” (PRIMO, 2003, p. 14) Por outro lado, a interação reativa é limitada por relações de estímulo e resposta em que o ator age apenas selecionando respostas para os padrões determinados.

O Instagram como plataforma de rede social permite aos usuários construir interações, negociar com os pares de forma criativa, por exemplo, ao estabelecer um diálogo sobre o conteúdo de uma imagem publicada por um ator, opiniões e valores são emitidos, diversos usuários podem se envolver, construindo uma interação mútua, dialógica. No Instagram, normalmente, as interações são assíncronas, pois a ferramenta armazena os históricos de publicações e comentários, possibilitando as conexões posteriores. No entanto, o Instagram como uma plataforma móvel possibilita comunicações em tempo real, afinal, se habilitada a funcionalidade, o usuário recebe imediatamente um aviso quando seu nome é citado em comentários, por exemplo.

É importante ressaltar que a interação reativa também está presente no Instagram. Caso o usuário mantenha privado o conteúdo de seu perfil, ele receberá solicitações de outros

usuários que possuem o interesse de seguir suas publicações. Ao receber essa solicitação, a interface da ferramenta fornece apenas duas opções de resposta ao receber a mensagem “Este usuário deseja seguir você”, podendo ser sim (sinal de aprovação em verde), ou não (X em vermelho). A resposta a este estímulo já possui um impacto social, pois conecta dois atores da rede, apesar do fato de essa ser uma interação primariamente técnica.

Em suma, o processo da interatividade no ciberespaço é uma interconexão entre a interação técnica e social. Nos sites e plataformas de redes sociais, o processo de interação pode ser considerado um diálogo, observando a interação desse sistema como uma conversa, mediada pelas tecnologias digitais. A ideia de interatividade independe do formato do conteúdo, pois a construção da interação ocorre com base na percepção dos demais atores e da discussão, negociação da interação, direcionamento e construção das conexões sociais.

Nesse sentido, mais que uma ferramenta, os aparelhos celulares se configuram como espaços para práticas sociais em que são estabelecidas as conversações em rede. Segundo Recuero (2012), as conversações em rede são “aquelas que surgem dos milhares de atores interconectados que dividem, negociam e constroem contextos coletivos de interação, trocam e difundem informações, criam e estabelecem redes sociais”. Esse trabalho entende as conversações em redes como a forma mais básica da interação mediada por tecnologias, sendo por meio delas que as conexões são estabelecidas e os laços sociais são criados nas comunidades virtuais.

Assim, na era do contato constante, os atores sociais se apropriam das mídias sociais como espaços para desenvolver conversações com outros interagentes e por meio da influência recíproca estabelecem novos usos das tecnologias digitais. Por meio das redes sociais na Internet, os atores sociais constituem comunidades virtuais que se tornam territórios simbólicos para consolidação dos laços sociais pela interatividade.

4.3. Comunidades Virtuais

O surgimento e a manutenção dos agrupamentos sociais na rede sofrem impactos com a mudança nas interações sociais advindas das novas tecnologias móveis. Segundo Recuero (2009), as redes são organizadas de acordo com os processos comunicacionais que ocorrem em sua estrutura. Nesse sentido, pode-se dizer que sua dinâmica é dada de acordo com as interações e os laços sociais estabelecidos entre seus atores. Esse processo de intercâmbios sociais, de investimentos tangíveis e intangíveis depositados em suas relações,

configuram nós nas estruturas das redes criando diferentes associações entre seus participantes.

As comunidades virtuais, são assim definidas pelos conjuntos de nós e agregações sociais formados a partir das interações entre indivíduos conectados. Segundo Recuero (2008), a formação dessas comunidades por meio da comunicação mediada por computador são delineadas pelo grau de densidade dessas conexões. Quanto maior o número de conexões existentes, quanto mais constantes e mais valorizadas, maior é a coesão entre esses nós que se formam e mais forte é a estrutura dessa comunidade. Os interesses em comum e as afinidades homogêneas entre os participantes de uma comunidade são o ponto de partida para as interações sociais. Quanto mais interesses em comum, mais coesos serão os laços construídos em uma comunidade. Essa partilha de subjetividades desenvolve um sentimento de pertença entre seus membros. Assim, as sensações de afeto e intimidade são intensificadas quanto mais parecidos forem os indivíduos.

Wellman (2001) explica que nas conexões estabelecidas entre as comunidades virtuais, há o intercâmbio não apenas de informação, mas principalmente de bens intangíveis que servem de suporte emocional para seus participantes. Companheirismo, comunhão, solidariedade, são alguns dos elementos emocionais que são partilhados em rede. Wellman (2001) também destaca a existência de um “capital de rede”, que é o capital social construído a partir das interações mediadas pela técnica. Nos agrupamentos sociais, o capital social está relacionado com os investimentos e custos de bens tangíveis e intangíveis que são depositados nas construções de laços sociais no ciberespaço. O capital de rede de uma comunidade é avaliado pela sua capacidade de prover os seus participantes com esses recursos que nutrem e fortalecem as conexões.

O conceito apresentado por Wellman mostra que o processo de construção de laços se dá a partir da interação social e de interesses mútuos compartilhados em rede, sem colocar como precedentes a existência de laços fortes, coesos e localizados geograficamente para a formação das comunidades virtuais. A conexão ubíqua e constante viabiliza novas conexões ao eliminar as barreiras geográficas para a construção desses laços sociais. Uma vez que basta a existência de traços de identificação entre indivíduos, para que possibilidades de conexão surjam, qualquer pessoa conectada pode construir uma comunidade virtual sem nunca encontrar pessoalmente os demais atores com os quais se conecta.

Na era do contato constante, as comunidades virtuais se tornam ainda mais fortes e presentes na vida cotidiana. Afinal, as possibilidades de conexões humanas podem crescer e se reorganizar conforme a movimentação espacial do indivíduo. Os usuários de aparelhos

celulares podem constantemente acessar suas comunidades, bem como os sujeitos ligados à elas. A capacidade dos indivíduos de se conectarem à rede está diretamente relacionada à sua capacidade de estabelecer conexões. Em um cenário em que as conexões estão majoritariamente *online* e facilmente acessíveis, as conversações em rede potencializam o número de interações e laços criados. As comunidades virtuais envolvem-se no cotidiano dos sujeitos e o compartilhamento de suas experiências pode ser feito em tempo real. As conversações são instantâneas e as oportunidades de conexões emergem de acordo com os contextos sociais da vida cotidiana dos usuários. Mais conversações são estabelecidas em rede e mais assuntos de interesse em comum surgem como potenciais tópicos para interações. Dessa forma, as trocas simbólicas, o suporte emocional e os vínculos afetivos são fortalecidos e a densidade e frequência das conexões são cada vez maiores. Como consequência disso, a rede se torna mais coesa e o capital social mais forte.

A partir dessa ideia é perceptível como a comunicação mediada por computador exerce importante papel na forma como as comunidades virtuais são entendidas. O ambiente virtual modifica as noções de espaço temporal e geográfico, assim a formação de comunidades virtuais se deve muito mais graças às trocas simbólicas que ocorrem no ciberespaço do que pelas interações face a face que são desenvolvidas. É importante ressaltar, entretanto, que as comunidades virtuais não são desconectadas do espaço concreto das interações que ocorrem *offline*. Essas interações são “em parte estabelecidas no plano *online*, em parte estendidas para o plano *offline*” (RECUERO, 2009, p. 154).

Apesar disso, o cerne para a diferenciação das comunidades e não comunidades está nas trocas simbólicas expressivas construídas pela comunicação mediada pelo computador, independentemente se são uma continuação de laços estabelecidos *offline* ou construídos virtualmente. O sentimento de pertencimento é fundamental para a coesão dos nós de laços que surgem nas redes. Não se pode, pois, caracterizar como comunidades as aglomerações virtuais que visam apenas a troca de informações cujas interações possuem caráter efêmero. Lemos (2002), destaca duas dimensões que devem ser adicionadas ao entendimento das comunidades: a “dimensão temporal” e o “território simbólico”. Dentro das noções reconfiguradas de espaço e tempo no ambiente virtual, é preciso que a comunidade dure como tal e que as conexões sejam mantidas ao longo do tempo. Da mesma forma, é preciso que haja um vínculo territorial, mesmo que simbólico, como base para essas interações, como por exemplo, uma sala de *chat*.

Outra característica das comunidades em redes é apontada por Recuero (2009), a autora compara a organização da estrutura das redes sociais com os sistemas de *clusters*. As

comunidades seriam uma propriedade das redes sociais representadas pelos *clusters*, que são os núcleos mais fortes dessas conexões, ou seja, aqueles laços mais coesos, mais agregados, mais próximos e mais constantes em relação aos demais em uma rede social.

O estudo dessas estruturas mais complexas das redes sociais permitem a identificação de diferentes dinâmicas dentro das comunidades baseadas nos laços construídos e no capital de rede que se faz presente. Dessa forma, uma análise qualitativa das estruturas das comunidades se faz necessária. Stanley Wasserman e Katherine Faust (1994) explicam que a coesão desses grupos sociais pode ser estudado por três fatores principais: a) a mutualidade dos laços; b) a proximidade dos membros do grupo; c) a frequência dos laços entre membros e não membros da comunidade. A partir desta visão, Recuero (2009) organiza os diversos tipos de estruturas de comunidades baseadas nas dinâmicas de construção de seus laços sociais em três principais categorias: comunidades emergentes, comunidades de associação e comunidades híbridas.

As comunidades emergentes são classificadas dessa forma por constituírem um *cluster* com nós muito fortes entre os indivíduos que participam dessa estrutura. Elas se destacam pela mutualidade das conversações baseadas na reciprocidade e no diálogo. São regulares e persistentes ao longo do tempo até formarem padrões interacionais que constituem as estruturas dos laços sociais. Encontra-se nessas comunidades alto capital social agregado à sua estrutura com maior intensidade emocional, confiança e reciprocidade gerando um forte sentimento de pertencimento e identificação.

A segunda categoria de comunidades, as chamadas de comunidades de associação por Recuero, são agrupamentos maiores que não possuem um único *cluster* coeso, mas vários *clusters* conectados entre si de forma mais dispersa. Há pouca mutualidade nas interações sociais que são em sua maioria reativas relacionada ao vínculo de pertencimento, como no caso em que um usuário opta por participar de um grupo de interesses compartilhados e trocas de experiências relacionadas na Internet. Esse mesmo usuário pode não interagir ativamente na comunidade mas apenas sua participação nela já constitui um laço associativo que o integra dentro dessa estrutura.

Por fim, as comunidade híbridas são aquelas que possuem características mistas dos dois tipos de comunidades citadas. Nessa estrutura ocorrem interações mútuas e conversações do tipo dialógicas no centro de seus *clusters*, enquanto na periferia desses nós, encontram-se outros membros que se associam à essa comunidade sem interagirem diretamente com o grupo. As duas formas de pertencimentos se misturam na construção deste tipo de grupo

social. Há vários *clusters* com laços emergentes desconectados entre si por que seus vínculos são unicamente associativo.

Compreender as estruturas das comunidades permite não somente o entendimento das interações do tipo usuário-usuário, como as interações do tipo usuário-marcas. Neste trabalho, entende-se por interações do tipo usuário-marca as interações que os usuários estabelecem com corporações no ambiente online. As comunidades no ciberespaço atuam como uma nova força dentro do modelo comunicacional dos meios de massa. Enquanto, anteriormente, as marcas enviavam sinais diretos, unidirecionais para o público com o qual desejavam falar, agora as comunidades atuam como uma fonte de informação alternativa que equilibra os fluxos de informação.

As comunidades avaliam e discutem as mensagens e propostas de valor entregues pelas corporações, agindo como filtro e amplificadores dessas mensagens. As comunidades desafiam a lógica corporativa de comunicação de valor. A partir das interações em uma comunidade as mensagens enviadas pelas marcas podem ser endossadas, agregando credibilidade a elas ou podem até mesmo ser desconstruída. A ruptura no fluxo comunicacional tirou das marcas o monopólio do processo comunicacional. Para os indivíduos, no entanto, mais importante do que o que as marcas dizem é o que as comunidades dizem sobre a marca. A mensagem passada pelas comunidades se torna mais relevante porque nela são estabelecidos os laços de confiança e proximidade, por mais que dentro de uma comunidade os usuários que compartilham informações sejam desconhecidos entre si fora do ambiente virtual. Nem mesmo as comunidade que se agrupam por interesses em comum relacionados à uma marca podem ser controlados por elas.

Entretanto, é possível que a marca agregue e fortaleça os laços com os usuários e construa uma comunidade que gire em torno de si se ela for capaz de compreender as bases em que as comunidades são estruturadas. As dinâmicas interacionais mudaram e com elas as relações entre usuários e marcas. As interações não devem ter mais um caráter interruptivo dos meios massivos, mas devem ser construídas em torno do engajamento de consumidores. Com as mudanças nos fluxos de comunicação, as marcas precisam buscar indivíduos que voluntariamente interajam e estabeleçam conversações junto com elas. Para que haja engajamento é necessário o respeito e estímulo a esse novo fluxo de interações bidirecionais. As marcas devem entender os interesses e expressões de subjetividades individuais de seus consumidores e então construir ao seu redor uma estrutura de comunidade.

4.4.Subjetividades e visibilidade

Para o aprofundamento teórico deste trabalho, as transformações sociais e tecnológicas analisadas devem ser compreendidas sob um contexto de expansão e afirmação permanente do capitalismo. Típico desta sociedade capitalista está a prática do consumo que permeia a experiência contemporânea e envolve questões complexas. O modelo de produção e consumo capitalista instaurou um sistema cultural na sociedade contemporânea influenciando diversas esferas sociais.

Visando o entendimento dos sujeitos e das relações sociais da contemporaneidade, é especialmente importante para este trabalho perceber as simbologias e os aspectos implícitos à prática do consumo que vão além da esfera dos bens materiais. Segundo Everardo Rocha (2005, p. 124) “O consumo assume lugar primordial como estruturador dos valores e práticas que regulam relações sociais, que constroem identidades e definem mapas culturais”. O consumo ressignifica o fluxo de apropriação dos aspectos simbólicos da cultura para os bens de consumo e destes para o indivíduo. Grant McCracken (2008) salienta que nesse processo de apropriações simbólicas ocorre uma possível confusão entre consumidor e bem de consumo: “As pessoas que extraem significado dos bens passam a enxergar essas fontes de significado em termos pessoais associando os bens às suas propriedades pessoais.” (MCCRACKEN, 2008, p. 5).

A dinâmica capitalista desenvolveu uma expertise em aprender o valor simbólico dos bens que vão além do seu caráter utilitário e ultrapassam o seu valor comercial. Os discursos criados sob a lógica capitalista configuram simbologias complexas que tecem verdadeiros estilos de vida e modos de ser que são vivenciados por meio do consumo de bens materiais. De acordo com Sibilia (2003, p. 6):

A dinâmica do capitalismo contemporâneo detém uma ferocidade inusitada, e uma capacidade jamais vista de capturar, copiar e vender ‘modos de ser’ que ficam rapidamente obsoletos e, como tais, após serem consumidos devem ser descartados e substituídos a toda velocidade por outros, sempre desenhados sob o imperativo do gozo constante, da fruição e do sucesso eminentemente visíveis.

Esse movimento de transferência e apropriação de simbologias citado por Sibilia (2003), influencia a representação dos sujeitos contemporâneos inseridos nessa dinâmica cultural do consumo. Esses “modos de ser” criados pelo capitalismo são construídos por meio de discursos narrativos apoiados nos meios de comunicação de massa. A construção simbólica dos bens de consumo utiliza esses meios como suporte técnico, dos quais a dinâmica

capitalista se faz onipresente. Aqui, o mundo dito como real que é experimentado e vivido sensorialmente é substituído por uma seleção de imagens utilizadas para representar subjetividades dos consumidores. Os meios de comunicação massivos são marcados por um fluxo de comunicação unidirecional cujos recortes dessas imagens são feitos pelas instituições e corporações que dominam o processo de comunicação midiaticizado, e o fazem de acordo com as narrativas que lhes convém construir.

O consumo de narrativas que consolida os modos de ser na sociedade contemporânea, influencia a maneira como são construídas e expostas as subjetividades individuais. Elas moldam as percepções sobre como se deve ser e parecer aos olhos dos outros, constringendo as expressões espontâneas de subjetividades individuais. Esse olhar externo assume uma forma de vigilância que baliza as relações que os indivíduos estabelecem uns com os outros. Instaura-se assim, um regime de visibilidade no qual as subjetividades do indivíduo são construídas externamente a partir do que é visto, pois elas só podem existir se forem legitimadas pelo olhar do outro.

As imagens construídas pelos meios de comunicação de massa exercem um poder de sedução sob as pessoas, pois condensam em si aquilo que é percebido como ideal a ser consumido. Os meios de comunicação de massa refletem as subjetividades idealizadas construídas em uma sociedade dominada pela imagem. Segundo Fernanda Bruno (2004), os meios de comunicação de massa, ao transporem as vivências diretas dos indivíduos por experiências falsificadas do mundo, aprisionam suas subjetividades às telas em que são reproduzidas, pois somente aquilo que é midiaticamente reproduzido pode ser considerado como ideal. Ao exercer o seu papel de porta-voz dos interesses públicos como um canal de informação e comunicação, os meios de comunicação de massa reafirmam o seu papel para legitimar essa realidade espetacular que constroem. Sua importância na sociedade para mediar e representar um panorama social, econômico e político reforçam o caráter testemunhal e autêntico de suas imagens, mesmo que elas sejam montadas e produzidas artificialmente pela lógica mercantil.

Sob a lógica do consumo e dessas representações substitutivas do real (Bruno, 2004) é que a sociedade do espetáculo sustenta suas bases. Segundo Guy Debord (1997), na sociedade do espetáculo, o indivíduo é transformado em mercadoria espetacularizado nas produções audiovisuais características dos meios massivos. Assim, entende-se a sociedade do espetáculo como a “sociedade da imagem” em que a realidade e a subjetividade do indivíduo são construídos pela cultura audiovisual e difundida pelos meios de comunicação. Segundo Bruno (2004, p. 6):

O espetáculo é, assim, o sequestro da vida e a cisão do mundo em realidade e imagem. Não se trata da produção de um real cuja representação promoveria uma dissociação da imagem, mas da produção de um mundo ele próprio cindido, falsificado, cuja lógica seria "espetacular".

O espetáculo é neste sentido a condensação de representações falsificadas do real para construir as aparências que se quer mostrar em oposição àquilo que é visível em caráter vivencial. O que é exteriorizado não é genuinamente verdadeiro, pois a espetacularização atua para devolver àquilo que é experimentado os elementos teatrais que faltam à vida. A aparência deve ir além dos limites do vivencial, deve personificar aquilo que não se é e constituir estilos de vida para consumo e apreciação externo. Apesar disso, mesmo no ato de se construir como espetacular, as aparências são plenas de realidade, pois precisam ser identificadas em imagens e formas visíveis. Neste sentido, a imagem não configura o desaparecimento do real, mas sim um empenho em ressignificar os modos de aparecer para então tornar-se digno de visibilidade e, conseqüentemente, real perante os olhares externos. A falsificação das imagens acontece no processo de acrescentar àquilo que é vivido o que o torna o indivíduo digno de visibilidade e interesse.

A estreita relação entre o olhar e a subjetividade contemporânea é discutida por Bruno (2005) que analisa as conexões entre as representações de si a partir do "olho público". Socio-culturalmente, o olho público vem ditar normas e padrões de conduta para diferentes campos, desde práticas corporais e físicas às mais subjetivas. O olho público incita uma consciência moral que reprime os instintos humanos em nome de uma civilidade determinada pela sociedade. Ele atua como um censor, um juiz, por meio de cuidados e controles que são estabelecido pelo indivíduo consigo mesmo que dentro da esfera pública se encontra em constante vigilância. Dessa forma, a visibilidade individual na sociedade do espetáculo é regida pela onividência de um olho público independente de sua real presença. Os mecanismos disciplinares do olho público são interiorizados em um processo de autovigilância que aflige as subjetividades e constrange os modos de ser que escapam à esses padrões socialmente estabelecidos. Essa autocontrole e auto regramento passam a exercer sua ação reguladora tanto na esfera pública como privada. Segundo Bruno, (2004. p. 112) "o olhar do outro deve constituir um olhar sobre si, deve abrir todo um outro campo de visibilidade que se situa agora no interior do próprio indivíduo e que deve ser observado por ele mesmo".

Neste sentido, observa-se que a construção de subjetividades é balizada pelos processo de vigilância e visibilidade expresso no sentimento permanente de se estar sendo observado. As superfícies imediatamente visíveis oferecem o código para a análise do olhar

externo, sendo que “não há indivíduo e subjetividade que se constituam fora deste olhar.” (Bruno, 2005, p. 60). Dessa forma, na modernidade, os dispositivos de vigilância atuam não tanto pela culpa e medo da coerção do olho público, mas sim por um fascínio pela imagem. Na sociedade do espetáculo, é preciso ser visto para existir, portanto os cuidados com a imagem e com as aparências superficiais são formas de construir as narrativas de si em um processo dependente do olhar do outro.

Neste sentido, Sibilia (2008), ao analisar o processo de construção das subjetividades, ressalta que elas não são construídas apenas “dentro” das pessoas, elas são reflexos da cultura. Por meio de uma construção constante, a subjetividade é formada a partir da observação do mundo exterior e pelas experiências que o sujeito vivencia. Assim, elas são o reflexo dos valores da sociedade do espetáculo, pois são fruto das interações interpessoais e mediatizadas que o indivíduo estabelece com a sociedade. A construção das representações individuais acontecem nas associações e conexões estabelecidas, na medida em que são feitas apropriações das percepções externas que moldam os modos de expressão individual. Assim, nesta sociedade cujo mundo se apresenta na forma de narrativas imagéticas, o modo de organização da vida social é regido pelo espetáculo e a imagem permeia a construção de todas as relações sociais.

Uma modalidade diferenciada do processo de subjetivação do indivíduo contemporâneo surge a partir desse cenário. Segundo Fernanda Bruno e Rosa Pedro (2004, p. 7), a sociedade atual vive o “espetáculo do comum” como um modo próprio de exposição de si. A teatralidade cotidiana característica da sociedade do espetáculo modifica a lógica da relação dos sujeitos no processo de exposição de si. A demanda por visibilidade se tornou também uma busca por legitimação e reconhecimento das subjetividades.

No atual contexto, as tecnologias digitais, como ferramentas de comunicação interativa, também impactam as formas de sociabilização e subjetivação contemporâneas. Observa-se a composição de um cenário em que os novos dispositivos midiáticos permitem o usuário criar os seus próprios conteúdos e, consequentemente, ser sua própria mídia. A inversão do pólo emissor no fluxo de comunicação, como Lemos (2002, p.5) assinalou é “relativa, como toda liberdade, mas ampliada em relação aos *mass media*”. No entanto, por meio de tais ferramentas, essa bidimensionalidade no trânsito de informações possibilita a consolidação de processos interativos que impactam não só a construção de relações sociais contemporâneas, como também as representações individuais que os sujeitos constroem de si.

O cenário midiático de função pós-massiva é permeado de conteúdo que busca legitimar as subjetividades dos indivíduos por meio de processos narrativos. Nesse momento

de renegociação de papéis entre produtores e consumidores no sistema midiático, a sociedade reconfigura suas relações de poderes, pois o público se torna produtor do seu próprio conteúdo e encontra na rede um espaço simbólico para construir e expressar suas subjetividades. A narração da vida cotidiana se tornou um meio pelo qual as esferas mais banais da vida passam a significar e a ser legitimadas por meio de processos interativos nas redes sociais.

Essa modalidade de subjetivação assume novas dimensões e características quando analisa-se as tecnologias móveis de função pós-massivas da qual se destaca o celular como o “controle remoto para cotidiano” (LEMOS, 2004, p. 6). Tal dispositivo permeia as atividades cotidianas gerenciando as atividades interpessoais, sejam elas de troca de informação ou de estabelecimento de vínculos sociais. Como uma ferramenta essencialmente interativa, o celular perpetuou a noção do contato constante devido à possibilidade de estabelecimento de rápidas conexões em qualquer ponto temporal e geográfico. Se os primeiros dispositivos midiáticos de função pós-massivas foram responsáveis pela despolarização do fluxo de comunicação, ampliando as interações mediatizadas, os celulares ampliaram ainda mais as possibilidades de conexão por eliminarem a dependência de um ponto fixo de acesso.

Ao mesmo tempo que ampliam a interatividade, a mobilidade que acompanha esses dispositivos permite o registro e compartilhamento do cotidiano através da produção de conteúdo midiático. Dessa forma, novos contextos sociais e territoriais emergem da mobilidade que são passíveis de compartilhamento. Esses tópicos de conversação são utilizados para construir e reforçar as subjetividades individuais em um processo de extrema exposição da intimidade, uma vez que esses dispositivos acompanham os sujeitos na realização dos atos mais simples de seu cotidiano. O compartilhamento desses conteúdos legitima as narrativas individuais para que as esferas mais banais da vida obtenham significação. Assim, não só o dia-a-dia do indivíduo é gerenciado por meio dos celulares, mas também as narrativas e representações que ele faz de si.

As práticas sociais que surgem dessa mobilidade são dotadas de novas características por meio dos usos das funcionalidades que os aparelhos de celular tornaram acessíveis. Dentre essas diversas funcionalidades que o celular tornou disponível na palma da mão dos usuários, pode-se nomear a troca instantânea de mensagens de texto, o acesso à jogos, televisão e aplicativos de diferentes modalidades. Todas elas, por meio das trocas informacionais e interacionais coordenam as atividades do cotidiano desde os caminhos no trânsito até a escolha das atividades de lazer como restaurantes e outras atrações. Entretanto,

neste trabalho serão analisadas mais a fundo apenas as funcionalidades de captura de imagem e vídeo por meio de dispositivos fotográficos acoplados aos aparelhos de telefone móveis.

A presença de uma câmera fotográfica constantemente acessível permitiu ao usuário capturar e guardar qualquer situação de seu dia a dia. Da mesma forma que o registro audiovisual se tornou acessível a qualquer momento e em lugar, o mesmo acontece com as possibilidades de compartilhamento de conteúdo com outros celulares e dispositivos também conectados à rede. Dessa forma, o cotidiano passa a ser registrado por meio de lentes fotográficas que registram as particularidades da vida íntima do indivíduo que compartilha conteúdo sobre si, sobre o ambiente e os objetos que o cerca. Essa funcionalidade cria novos signos e linguagens de interação incorporadas agora ao ciberespaço.

As possibilidades de compartilhamento de imagens criam dinâmicas diferentes de sociabilidade, pois vão influenciar a produção linguística dos interagentes no ciberespaço, bem como na receptividade dessas mensagens. A troca de imagens em redes propiciam o compartilhamento de um contexto que permite a ambos os interagentes experimentarem da mesma experiência vivenciada no momento do registro fotográfico. A presença das imagens reorganiza as trocas informativas, a construção de contextos sociais e a construção de laços sociais no ciberespaço.

Na era do contato constante, o fenômeno da espetacularização cotidiana da qual o sujeito se torna protagonista é intensificado, expondo sua intimidade, principalmente, na Internet. Sibilia (2008, p. 8) reafirma que a sociedade do espetáculo é caracterizada pelo “só é o que se vê” e que a invisibilidade total é praticamente sinônimo da inexistência do indivíduo. O “parecer ser” e o “aparecer para ser” mais que um conjunto de imagens que constroem subjetividades e narrativas, tornam-se o modo de vida da sociedade do espetáculo, pois impacta as relações sociais, os valores de percepção e de organização do mundo

As câmeras fotográficas podem ser vistas ao mesmo tempo como uma extensão e uma expressão do olhar dos indivíduos que media as experiências vivenciadas sensorialmente. Por meio de um dispositivo técnico, o usuário é capaz de construir narrativas imagéticas de tudo aquilo que paira o olhar, não apenas os objetos, como também pessoas e o próprio indivíduo. A relação que os indivíduos estabelecem com os signos e simbologias discursivas do que é representado imagetivamente, bem como as interpretações feitas delas, compõem as subjetividades que os indivíduos expõem ao olhar contemplativo de suas conexões.

As apropriações sociais da fotografia em rede emergem como a expressão máxima da visibilidade na sociedade do espetáculo. O exercício de fotografar imprime uma leitura dos discursos que se quer construir de si. Vê-se emergir mais uma vez o conceito apresentado por

Sibilia (2008) do papel tríplice do eu que fala no ciberespaço. De acordo com a autora, “o eu que fala e se mostra incansavelmente na web costuma ser uma tríplice: é o mesmo tempo autor, narrador e personagem” (SIBILIA, 2008, p. 30). Na produção e compartilhamento de imagens, o indivíduo é ao mesmo tempo autor, narrador e personagem. O conteúdo produzido é carregado de elementos discursivos que constroem uma narrativa em que o usuário é autor e participante. Como donos de seu próprio espaço e linguagem, os usuários são capazes de prestigiar as informações que lhe convém compartilhar em detrimento daquelas que preferem manter na sombra de sua interioridade. Tais apropriações sociais expressam a teatralização dos discursos imagéticos mediados característicos da sociedade do espetáculo. Por sua vez o espetáculo permite mascarar ou ainda falsificar a existência. As imagens são passíveis de controle e da utilização de artifícios que ressignificam a realidade por trás delas.

Em um sociedade dominada pela espetacularização das imagens, pela banalização da vida cotidiana e pela exposição da intimidade, a mobilidade e acesso constantes às câmeras fotográficas despertam o interesse para os usos sociais que se faz dessa funcionalidade. O Instagram, espaço simbólico de análise deste estudo, se destaca como o objeto de análise para tais práticas. Desenvolvido como um aplicativo exclusivamente para celulares, essa plataforma de rede social estimula o compartilhamento do dia a dia do usuário por meio de imagens. A produção e compartilhamentos dessas fotos são os insumos das interações nessa rede. As imagens produzidas são carregadas de simbologias, discursos e subjetividades individuais que anseiam pela legitimação por meio do olhar do outro.

Na Internet, as expressões de aspectos da “construção de si” e da “narração do eu” têm sua expressão máxima nas páginas de perfis pessoais em *sites* de redes sociais. Nessas páginas os usuários relatam cotidianamente sua intimidade e vida privada, assim, há um processo permanente de construção e expressão de subjetividades por parte desses atores do ciberespaço. Nelas, os indivíduos possuem plena autonomia sobre o conteúdo e narrativas que constroem de si. Elas são a representação da inversão da bidimensionalidade do fluxo comunicacional trazido pelos meios de comunicação de função pós-massivas. Neste espaço simbólico, são construídas as representações dos autores em um processo interativo em que a visibilidade confere sociabilidade a esses indivíduos. Nele é depositado os elementos simbólicos que reforçam tudo aquilo que o indivíduo quer representar de si. É esperado pelos interagentes dessas conexões sociais que essas páginas contenham informações de suas vidas íntimas compartilhadas de modo público com suas conexões. A partir do compartilhamento, a sociabilidade surge em um movimento de legitimação dessas expressões da vida íntima.

No Instagram, o perfil dos usuários constitui sua tela de exposição para a vigilância e visibilidade externa. Nele ficam armazenadas todas as imagens produzidas pelos usuários ao longo do tempo como em um álbum fotográfico onde são guardadas as memórias e trajetória do indivíduo. As construções de subjetividades é expressa em narrativas que se compõem no quadro fotográfico e se reforçam na aglomeração de conteúdo visível através do perfil do usuário. Nessa rede os laços associativos são formalizados quando um usuário “segue” o outro, o que implica que este irá poder acessar o conteúdo de outrem - caso o conteúdo não seja visível publicamente - e receber as atualizações publicadas por ele. Simbolicamente ao seguir alguém, o usuário declara o seu interesse no conteúdo produzido por este indivíduo, legitimando de uma forma inicial sua existência naquele espaço.

As temáticas que emergem da produção de conteúdo são as mais diversificadas, entretanto, é recorrente a presença de algum elemento da vida privada. Algumas práticas recorrentes como o ato de fotografar refeições e lugares em que se esteve presente expressam a banalização do cotidiano na busca por visibilidade nesta plataforma. O que se percebe, entretanto, é que são feitos recortes do cotidiano na tentativa de forjar algo de notável e incomum nessas atividades. Busca-se superar as banalidades desinteressantes da vida por meio de representações espetacularizadas dessas mesmas atividades comuns do cotidiano. O quadro fotográfico sempre preserva em sua moldura somente aquilo que é considerado pelo usuário como interessante ou digno de visibilidade e legitimação.

As câmeras acopladas aos aparelhos celulares agem como meio técnico apropriado para expressar essa demanda por visibilidade contemporânea. Com elas, a sociabilidade e legitimação pelo olhar do outro é conseguida através do compartilhamento de conteúdo imagético que expõem a vida privada do indivíduo. O indivíduo se apresenta exercendo diferentes papéis e atividades cotidianas que expressam as subjetividades de como ele quer se apresentar para o mundo. Segundo Lemos (2002), “as páginas pessoais são formas de construção de uma imagem identitária, mesmo que esta seja sempre fragmentada e plural.” A fluidez citada por Lemos ocorre uma vez que, para que os processos interativos se mantenham constante, é necessário constante atualização. Essa renovação de conteúdo demanda também que os sujeitos exerçam novos papéis socialmente. Nessa relação midiaticizada, é preciso se manter constantemente atual e renovado para que se seja digno de visibilidade. As implicações disso são refletidas na fluidez das subjetividades que se encontram em constante renovação. O cotidiano precisa se apresentar sempre em movimento para que novas temáticas emergjam e a sociabilização se mantenha constante.

No Instagram, a visibilidade constante só é conseguida por meio da frequente atualização na produção de conteúdo. Na estrutura desta rede social, o conteúdo é consumido através de uma linha temporal que ordena as imagens a partir das mais recentes e limita o acesso às imagens mais antigas. Dessa forma, para ser visto e manter-se no topo desta linha do tempo é preciso manter-se atualizado produzindo novos conteúdos. Para que também não se perca a relevância, é preciso que se renovem as narrativas construídas. Caso contrário, sua repetição leva ao risco de que elas caiam no mesmo balaio do que é visto como comum e ordinário. Neste sentido as subjetividades são fluídas pois, em nome de uma visibilidade constante, requer que sejam frequentemente reconstruídas.

O entendimento das formas de exposição de si na Internet como um processo interativo onde se constroem e se expressam as narrativas individuais, permite uma leitura sob a cultura da visibilidade regente na sociedade do espetáculo. Percebe-se que a exposição das “narrativas do eu” tornou-se uma forma de se construir relações sociais na contemporaneidade, pois as subjetividades só se legitimam a partir do olhar do outro. É preciso estar visível para que essa legitimação ocorra e a existência do indivíduo seja testemunhada e autenticada por essas formas de expressão.

No sentido de compreender a importância das relações sociais para a construção da subjetividade, é fundamental analisar as comunidades virtuais como espaços simbólicos para a criação de laços sociais e legitimação do eu. Como citado anteriormente, o “Capital de Rede” tratado por Wellman (1997) pode ser também analisado sob a ótica da visibilidade na Internet. Dentre os atributos deste capital de rede, há a partilha de subjetividades que precisam ser reconhecidas por grupos externos de pessoas. O sentimento de pertença que emerge desse compartilhamento é gerado justamente por essa necessidade de validação do olhar externo sob as representações individuais. Dessa forma se cria um sentimento compartilhado de suporte emocional que fortalece a construção de vínculos sociais dentro de uma comunidade.

O caráter íntimo e privado é destacado como marca dessas formas de exposição de si na Internet. Ao observar a produção de fotos, vídeos e textos do consumidor, Sibilia (2008) destaca que a intimidade como espetáculo não resguarda muitos segredos da sociedade. Essa afirmação é baseada na análise da sociedade burguesa dos séculos XVIII e XIX, pois ela construiu seus espaços privados e íntimos em que era fundamental valorizar a esfera privada em detrimento da esfera pública. As subjetividades eram construídas em ambiente privado pela leitura e escrita silenciosa, exemplificadas pelos diários íntimos e cartas. Na sociedade contemporânea, o indivíduo é instigado a se tornar visível para o mundo, a intimidade é objeto de espetacularização na Internet e nos meios massivos. Assim, de acordo com Sibilia (2008),

na sociedade do espetáculo há o deslocamento da subjetividade “interiorizada” para uma subjetividade alterdirigida construída constantemente por meio das telas e faces.

De certa forma, o Instagram pode ser relacionado com os álbuns impressos de fotografia nos quais as famílias guardavam na esfera pessoal suas lembranças e experiências. Elas escolhiam quais fotos fariam parte do álbum e com quem elas queriam compartilhar suas experiências. Das diversas ferramentas desenvolvidas na Internet, o Instagram sistematiza a experiência digital do álbum de fotografia. No entanto, possibilita a publicação de fotos e vídeos em “tempo real” e espalha esse conteúdo de forma pública. Então, as relações familiares, rotina diárias e atividades cotidianas tornam-se conteúdos espetacularizados e insumos para a visibilidade social almejada na sociedade do espetáculo. Afinal, a presença e reconhecimento do indivíduo em uma comunidade estão relacionados com o que ele apresenta e como os membros da comunidade o percebe.

Nesse sentido, a vida privada se volta para o exterior para que ela seja apresentada e legitimada por sua visibilidade dentro da comunidade virtual, por exemplo. A partir do momento em que essas banalidades são vistas e percebidas pelo outro, elas ganham pertinências e tornam-se fundamentais para a significação das narrativas do eu. Os usuários expõem, então, as intimidades do cotidiano, buscando nas relações sociais estabelecidas, interesses compartilhados que reforcem e construam suas subjetividades. Lemos (2002) corrobora com esta ideia da seguinte forma:

Compartilhando a banalidade podemos suportar melhor a existência. E o mesmo acontece com aquele que é visto, já que ser visto é também estar junto. Revelar a privacidade é aqui um exercício que pode e deve permitir a conexão. No fundo estamos sempre lutando contra a solidão, o desencontro e o estranhamento. (Lemos, 2002, p. 10).

É nesse ponto que se observa a base para a formação das comunidades no ambiente *online*. As trocas simbólicas e o suporte emocional encontrado nesses agrupamentos sociais, emergem do intercâmbio de experiências e interesses em comum que só é possível por um processo de exposição de conteúdos normalmente reclusos à intimidade. A partir das trocas simbólicas e do compartilhamento de conteúdo os atores que interagem reafirmam mutuamente suas subjetividades individuais constituindo, assim, os laços comunitários. Dessa forma, o processo de formação de comunidades virtuais também pode ser visto como parte de um processo de subjetivação e legitimação de narrativas.

A publicização do privado por meio das narrativas autobiográficas nas ferramentas digitais baseiam-se no “estatuto do eu”. (SIBILIA, 2008). Segundo a autora, nesses relatos

autobiográficos, os sujeitos constroem seus espetáculos para exibirem uma intimidade inventada. Esse “eu-narrador” supervaloriza a vida, os acontecimentos diários e as esferas banais da vida privada, pois relatar a própria vida valoriza o sujeito como protagonista, “[...] alguém que vive a própria vida como um verdadeiro personagem.” (SIBILIA, 2008, p. 51). Esse indivíduo na ânsia de tornar-se visível, é encorajado constantemente pelas redes sociais na Internet a publicizar sua vida íntima e privada.

No Instagram, ficam evidentes alguns desses comportamentos de busca por visibilidade e legitimação de subjetividades “onde só é o que se vê” (SIBILIA, 2008, p. 25). Uma das formas de legitimação dessas narrativas se dá simbolicamente por meio da opção de “curtir” as fotos dos usuários. Ao ter uma foto curtida, os discursos e simbologias construídos em uma imagem são validados pelo olhar do outro. Curtir as fotos é uma forma institucionalizada presente na rede social de legitimar outras narrativas. Aquilo que tange o olhar e é externalizado em modos de aparecer no ciberespaço é o que constrói as representações que os indivíduos fazem de si. A validação desses modos de aparecer e de se perceber no mundo é responsável pela construção das subjetividades fluidas apresentadas nessa mídia social.

Nesse processo de legitimação através do olhar do outro são trocados bens intangíveis de reconhecimento, suporte e cooperação que constroem o capital social em rede. Ao curtir uma foto, o usuário atesta sua afinidade e interesse em comum em relação àquilo que é representado, aproximando os laços sociais constituídos no ciberespaço. A construção de vínculos sociais por meio dessas trocas fortalecem os laços comunitários em rede. Nesse sentido, a ação de curtir uma foto constitui-se como uma relação interativa entre os usuários. É interessante notar que a dinâmica interacional desses sites de redes sociais só se mantêm por que existe um fluxo bidimensional em que produtor de conteúdo e sua audiência possam interagir. É preciso que existam formas institucionalizadas de reiteração do conteúdo que é produzido, que no caso do Instagram ocorre por meio das ações de curtir e comentar as imagens.

Nesta rede social, os usuários utilizam de *hashtags* para marcar e categorizar as imagens e vídeos produzidos. Inicialmente, *tags* são palavras-chave relevantes à uma informação. *Hashtags* são palavras-chave antecedidas pelo símbolo “#”, que designam o assunto o qual está se discutindo em tempo real nas redes sociais. As *hashtags* viram *hiperlinks* dentro da rede e são indexáveis pelos mecanismos de busca, agrupando o conteúdo. A organização dessas *hashtags* agrupam o conteúdo produzido pelos usuário em temas, facilitando o encontro de outros usuários que também utilizam a mesma *tag* no conteúdo que

produzem. Essa estrutura de rede cria o ambiente propício para o estabelecimento de interações sociais motivadas por esses interesses em comum. No caso das missões do Instagram, objeto empírico estudado neste trabalho, as *hashtags* são utilizadas para marcar o número da missão com a qual o conteúdo produzido está relacionado. Este número também demarca o tema da missão e agrega todas as imagens e vídeos produzidos, permitindo a todos os participantes daquela missão se reconhecerem como tal através da *hashtag*.

Da possibilidade do usuário ser a sua própria mídia e de criar o seu próprio público cria-se uma busca não apenas por reconhecimento, como também por reputação e popularidade. Quanto maior o número de curtidas que uma foto recebe, maior a visibilidade alcançada pela imagem e pelo usuário que a produz. Neste sentido, percebe-se um movimento em que a fama adquirida pelo reconhecimento midiático se expande do mundo extraordinário das celebridades para o mundo do indivíduo comum. Mundo este que também se faz presente no Instagram. Segundo o visualizador de imagens do Instagram na *web*, o site Webstagram²¹, a lista dos cem perfis com maior número seguidores é povoada por celebridades também presentes no cenário midiático de função massiva. Isso torna o Instagram um espaço compartilhado entre celebridades e indivíduos comuns que participam da mesma dinâmica de visibilidade e vigilância dentro da rede. Assim, os indivíduos comuns passam a ter os mesmos recursos de se popularizarem e ganharem visibilidade que as celebridades, que só é possível com os meios de comunicação pós-massivos.

A popularidade de um usuário na rede está diretamente relacionada ao número de seguidores que ele possui em seu perfil e pelo número de “curtidas” que ele recebe em suas fotos. Para expandir sua visibilidade, os atores participantes desta rede se utilizam de *hashtags* que visam claramente a expansão de sua popularidade, como nos seguintes exemplos: *#follow* *#like* *#followme* *#tagsforlike* *#followforfollow* e *#likeforlike*. As três primeiras *tags* citadas estão ranqueadas pelo site Webstagram, entre as 10 *tags* mais utilizadas no Instagram, ocupando respectivamente a quinta, a sexta e a nona posição. Ao publicarem um conteúdo com essas *tags*, os atores evidenciam a intenção de buscarem mais seguidores e curtidas. Elas permitem aos atores aumentarem a visibilidade de uma foto uma vez que indexam aquele conteúdo para que ele apareça em buscas feitas por outros usuários.

As *hashtags* *#tagsforlike* e *#followforfollow* evidenciam uma espécie de contrato social acordado entre os atores que buscam por visibilidade. Os usuários que marcam suas

²¹ O site Webstagram <http://web.stagram.com/> - é uma ferramenta online gratuita em que fornece métricas e estáticas relacionadas a perfis e *hashtags* do Instagram. Disponível em: < <http://web.stagram.com/> >. Acesso em: 08 nov 2013.

fotos com essa *tag* indicam sua intenção de retribuir os demais usuários que curtirem aquela foto ou seguirem seu perfil realizando o mesmo tipo de ação. Observa-se assim, o aparecimento de uma troca de gentilezas em uma espécie de etiqueta social compartilhada pelos atores dessa rede em que um capitaliza o outro. As ações de seguir e curtir passam a se tornar uma moeda de troca cujo valor é acordado e negociado entre os atores da rede.

Além do Instagram, também no Facebook e Twitter, o sujeito é estimulado a publicar sobre seu cotidiano. No Facebook, o formato da *Timeline*, ou linha do tempo, incentiva o usuário a compartilhar toda a história de sua vida, como uma biografia por meio de conteúdo pessoal audiovisual, interesses e atividades cotidianas. No campo destinado à produção da publicação, diversas mensagens como “Como está sentindo hoje?”, “Escreva algo” e “Em que está pensando?” são enviadas pelo Facebook para o usuário. No Twitter, por meio de um texto de 140 caracteres, o desafio é o usuário responder “O que você está fazendo?”. Essas mensagens corroboram a ideia da valorização da pessoa comum como personalidade expõe sua privacidade e seu cotidiano para se tornar visível na sociedade do espetáculo. Essa exibição da intimidade possibilita o surgimento de várias experiências da subjetividade, isto é, de diversos modos de ser e estar no mundo.

5. ANÁLISE DO *CORPUS* DA PESQUISA

O referencial teórico desenvolvido neste trabalho, foi essencial para embasar e possibilitar a análise das interações ocorridas nas missões promovidas pelo perfil do Instamission no Instagram e da configuração das comunidades virtuais nesta plataforma.

Como visto, o Instagram é um aplicativo de uso gratuito concebido para dispositivos móveis em que é possível capturar e compartilhar imagens e vídeos. Sua estrutura e funcionalidades permitem identificá-lo como uma plataforma de rede social. Segundo critérios utilizados por Recuero (2009), as redes sociais são constituídas por um conjunto de atores que desenvolvem relações e criam laços a partir de suas conexões.

A estrutura funcional do Instagram e as apropriações sociais da plataforma permitem que os usuários se conectem por meio do compartilhamento de conteúdo. A fotografia e os vídeos são os desencadeadores de todas as interações dos usuários interconectados nesta rede. Além disso, as funcionalidades do Instagram permitem a conexão entre usuários por meio da opção “seguir” e o recebimento de atualizações individuais acerca do perfil de outra pessoa, comentar e curtir imagens. Neste sentido, mais do que uma ferramenta de compartilhamento

de conteúdo, as funcionalidades do Instagram possibilitam o desenvolvimento de conversações e relacionamento entre atores sociais.

Para a construção da pesquisa compreende-se o Instamission como um projeto colaborativo desenvolvido no Instagram que incentiva os seus participantes a compartilharem, por meio de fotografias e vídeos, seu olhar sobre o mundo acerca de diferentes temas. O Instamission possui um perfil próprio, ou seja, ele se conecta e interage com a rede como um ator social. O perfil propõe semanalmente missões que são desafios para os usuários, nelas a rede de atores é incentivada a produzir conteúdo, participando da tarefa proposta. Ao desenvolver relacionamentos por meio de interesses comuns, o Instamission engaja interações e constrói laços sociais entre participantes que compartilham conteúdo e dialogam entre si. As duas imagens a seguir são exemplos das publicações que dão início a missão.

Figura 3: Post da #instamission134.



Fonte: INSTAMMISSION, 2013.

Figura 4: Post da #instamission104.



Fonte: INSTAMMISSION, 2013.

Conforme as imagens, as missões são criadas a partir de publicações no Instagram que determinam o conteúdo que deverá ser produzido. Normalmente, os temas das missões

abordam fatos corriqueiros e espaços do cotidiano como “Fotografe o seu quarto”²² e “Fotografe suas roupas favoritas”²³. Além disso, as missões promovem temas lúdicos como “Fotografe uma emoção instantânea”²⁴ e “Fotografe momentos perfeitos”²⁵, incentivando os participantes expressarem sentimentos e construir diversos sentidos a partir de um tema único. A primeira publicação semanal que revela qual o desafio, utiliza o modo imperativo no discurso com o comando “Fotografe” no intuito de instigar a participação dos usuários na missão. Por meio das publicações, o Instamission estimula toda sua base de seguidores – conexões – a participar coletivamente desta missão.

Além disso, na *#instamission134*, a legenda da missão - “Mostrem pra gente suas roupas favoritas e contem os motivos pelos quais elas ganharam esse lugar especial” – relaciona-se com um comportamento percebido no Instagram que é fotografar a roupa do dia (*#lookdodia*)²⁶, incentivar a exposição de algo corriqueiro e banal como a “roupa favorita” é reflexo dos anseios da sociedade do espetáculo na qual os indivíduos buscam na constante exposição um meio para se tornar visível. Afinal, o modo de se vestir e o reconhecimento por se “vestir bem” reafirmam o “só é o que se vê” (SIBILIA, 2008, p.8), pois o olhar da alteridade legitima o “aparecer para ser”, construindo as subjetividades e o modo de vida do sujeito na sociedade contemporânea.

A análise da legenda da publicação destacada da *#instamission104* permite observar a construção do sentido pelo usuário que narra, produz e distribui seu próprio conteúdo. O texto da missão “Fotografe momentos perfeitos” - “[...] aqueles momentos só com coisas positivas e perfeitas. O sorriso do seu filho, a festa do cachorro quando você chega, um momento de sossego só pra você, vale o que inspirar você a ficar de bem com a vida! [...]”²⁷ – convida o seguidor do Instamission a identificar em seu cotidiano momentos perfeitos. A interpretação lúdica do desafio viabiliza e incentiva a produção de conteúdo pelo usuário. A legenda ao destacar momentos como “o sorriso do seu filho” e “a festa do cachorro quando

²² Tema da *#Instamission106*.

²³ Tema da *#Instamission134*.

²⁴ Tema da *#Instamission116*.

²⁵ Tema da *#Instamission104*.

²⁶ O comportamento de expor a roupa que está vestindo diariamente é evidenciado ao analisar as *hashtags* *#look* *#lookofday* *#lookdodia* *#lookdodiabrasil* que agregam mais de 42.590 milhões de fotografias públicas no Instagram. A ideia de mostrar para o mundo diariamente o que você veste reforça a busca por visibilidade e o cotidiano como lugar e assunto para a construção de narrativas.

²⁷ A legenda completa da *#instamission104* é “Nesta semana vamos procurar os momentos sem negativos, sem stress, sem tristeza. Ou seja, aqueles momentos só com coisas positivas e perfeitas. O sorriso do seu filho, a festa do cachorro quando você chega, um momento de sossego só pra você, vale o que inspirar você a ficar de bem com a vida! Essa é uma missão patrocinada por Dove Pure, e o vencedor vai ganhar um ano de tratamento relaxante em um SPA para ter um 2013 ainda com menos negativos! Confira o regulamento em [puro.dove.com.br](http://bit.ly/1bbwGg1) e participe!”. Disponível em: <http://bit.ly/1bbwGg1>. Acesso em: 08 nov. 2013.

você chega” demonstra a importância dos fatos corriqueiros, tornando-os insumos para as narrativas cotidianas que podem ser produzidas no Instagram. A produção de sentido pelo usuário ocorre nesse processo de interação entre o texto e sua experiência. Ao publicar a imagem produzida para essa missão, o usuário assumiu sua independência como narrador de seu cotidiano, expressando seus sentimentos e visão do mundo. E, torna visível sua privacidade que ao receber o convite do Instamission para expô-la, evidencia que existe interesse em conhecer o íntimo de pessoas comuns.

Com o objetivo de compreender de que forma se reconfiguram as interações e comunidades virtuais no Instagram, delimita-se o *corpus* desta pesquisa. O Instamission já promoveu mais de 140 missões, assim, com intuito de conseguir uma amostra significativa de fotografias enviadas, comentários públicos e diversidade de interações, selecionou-se as duas missões com maior quantidade de imagens indexadas. Definiu-se como *corpus* para análise empírica a *#instamission91*, com o tema “fotografe o que você ama em viagens”, e a *#instamission127*, cujo tema é “fotografe crianças”. Segundo o *site* Statigram²⁸, as missões possuem, respectivamente, 12.076 e 10.746 fotos e, 489 e 381 comentários enviados por perfis públicos.

Para a análise de conteúdo e do discurso, além das fotografias produzidas por usuários com as *hashtags* das missões, considerou-se as publicações no perfil do Instamission e as interações relacionadas ao perfil - perfis seguidos e seguidores, legendas das fotografias, comentários e curtidas. As possíveis interações que ocorrem entre os usuários em seus perfis particulares de forma geral não constituíram a amostra da análise pela limitação de privacidade dos comentários dos interagentes, fato que impossibilita observar as conversações estabelecidas. No entanto, por se tratarem de perfis públicos, observou-se as interações nas imagens premiadas ocorridas nos perfis que foram os vencedores nas *#instamission91* e *#instamission127*.

Ambas as missões estudadas foram patrocinadas por marcas. A missão de número 91 foi patrocinada pela CVC, agência de turismo e viagens, enquanto a missão de número 127 foi patrocinada pela *MeadJohnson*, empresa de produtos nutricionais infantis. Assim, além da interação entre usuários e a interação entre usuários e Instamission, também é possível analisar a relação entre usuários e empresas. Dessa forma, pretende-se compreender como as marcas interagem com seus públicos e como elas se inserem dentro dessa dinâmica social construída em torno das missões. No entanto, neste trabalho optou-se por não observar as

²⁸ O Statigram - <http://statigr.am/> - é uma ferramenta online gratuita em que fornece métricas e estáticas relacionadas a perfis e *hashtags*. Disponível em: < <http://statigr.am/about.php> >. Acesso em: 08 nov 2013.

interações entre Instamission e marcas, pois ao patrocinar uma missão, a marca contrata um serviço da Contente - empresa criada pelas que idealizadoras do Instamission - que contempla divulgar a missão, promovendo a marca em todas as presenças digitais do Instamission - *Site* oficial, Twitter, Facebook e Instagram - assim, por sua natureza institucionalizada e mercadológica as interações são pré-estabelecidas, não refletindo necessariamente a dinâmica social do Instagram.

Assim, divide-se a análise do *corpus* em duas etapas. Na primeira, objetivou-se compreender o Instamission como ator social e comunidade virtual, pois a partir dessa reflexão definiu-se o perfil como um nó central da comunidade virtual. A segunda etapa viabilizou a análise das três categorias de interações: entre usuários, Instamission e usuários, e empresas e usuários. A partir do estudo destes três tipos de interações mais relevantes, busca-se observar a dinâmica social construída no Instagram por meio das missões do Instamission. Essa análise foi desenvolvida com base nos referenciais teóricos apresentados anteriormente, a fim de se compreender como ocorre o processo de construção dos laços, comunidades, subjetividades e narrativas. Por se tratar da análise de uma plataforma desenvolvida para dispositivos móveis, também será observado como a mobilidade e a cultura do contato constante afetam essa dinâmica.

5.1. Análise dos atores e das comunidades virtuais.

No Instagram cada ator é identificado por uma página de perfil pessoal em que pode publicar imagens e vídeos que deseja compartilhar com sua rede de contato. As páginas pessoais são o reflexo da bidimensionalidade dos fluxos de comunicação possibilitada pelos meios de comunicação pós-massivos. Em seu perfil, o usuário produz e distribui livremente seu conteúdo, estabelecendo conexões e interagindo com elas. A página de perfil é a presença virtual dos atores no ciberespaço que substituem a materialidade física da comunicação face-a-face. Segundo Leonardo Recuero e Rebeca Rebs (2013), os indivíduos constroem, por meio de páginas pessoais, uma forma de representação²⁹ pela imagem em que seus perfis tornam-se extensões da sua realidade e afirmam a sua presença no ciberespaço, a fim de se estabelecer um processo de sociabilidade virtual. Neste sentido, os perfis no Instagram constituem a presença dos atores em rede, materializados nas páginas pessoais nas quais eles estabelecem suas conexões, constroem suas subjetividades e narrativas cotidianas.

²⁹ No dicionário eletrônico Aurélio, a definição da palavra representação pode ser compreendida como “ser a imagem ou a reprodução”. Assim, para esse trabalho, o termo é utilizado no intuito de explicar que a página de perfil pessoal no Instagram é a presença do ator social no ciberespaço.

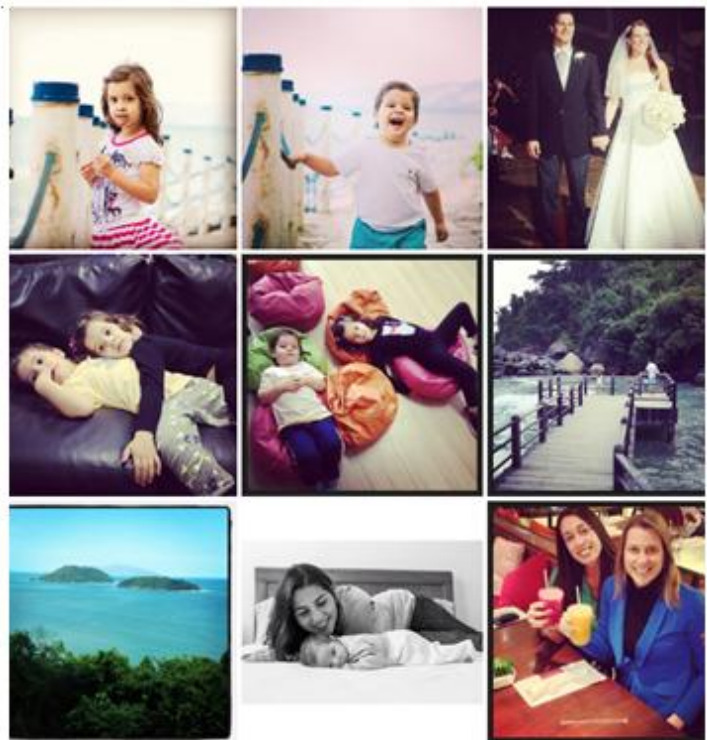
Os atores utilizam os aparelhos celulares para produzir e tornar seus conteúdos visíveis. Em plataformas como o Instagram na qual a página do perfil é o meio para o usuário distribuir seu conteúdo, características como mobilidade e conexão generalizada influenciam nas construções das narrativas. Afinal, o sujeito pode registrar e publicar a todo momento seu olhar sobre o mundo e tornar pública sua intimidade. Na contemporaneidade, as pessoas assumem diversos papéis sociais que são modificados dependendo das relações interpessoais e espaciais exercidas no momento. Por exemplo, durante o dia uma mulher assume o papel de profissional, mãe, esposa e filha. Essa forma de ser e estar no mundo é refletida nas páginas de perfil pessoal do Instagram. As imagens abaixo permitem observar a multiplicidade de papéis assumidos no cotidiano de um indivíduo.

Figura 5 – Exemplo de perfil pessoal



FONTE: INSTAGRAM, 2013

Figura 6: Seleção de fotografias



FONTE: INSTAGRAM, 2013.

Na página de perfil do Instagram, o espaço da biografia é onde o usuário pode definir quem ele é, o que ele faz ou como ele se percebe por meio do texto. Na primeira imagem destacada acima, é interessante analisar a biografia do perfil que se define como “publicitária”, “mãe de dois fofos!”, “blogueira” e “apaixonada por fotografia”. Nas quatro expressões por meio das quais a usuária descreve quem ela é, observa-se os diversos papéis

que ela possui em sua vida. A formalização desses papéis em seu perfil reflete fragmentos da subjetividade da usuária exibida e legitimada por sua rede de contatos. As fotografias publicadas em seu perfil pessoal, além de explicitar suas relações como mãe, amiga, esposa e profissional, também permitem acompanhar a produção da narrativa cotidiana da usuária.

O exemplo selecionado na figura 6 apresenta nove imagens publicadas durante o período de tempo de dois dias entre uma sexta-feira e sábado. A leitura cronológica das imagens começa da primeira³⁰ fotografia do lado inferior direito, nela observa-se duas mulheres com sucos na mão em um restaurante, na legenda³¹ a usuária compartilha que está comemorando com sua nutricionista, pois em trinta dias de dieta perdeu peso e ganhou massa muscular. Nessa publicação observa-se a mulher em busca da beleza e da perda de peso após ter dois filhos. Algumas horas depois, ela publica uma imagem de um ensaio que está fazendo como fotógrafa, evidenciando a rápida troca de papéis sociais durante o dia, assumindo o papel de profissional. No sábado, a primeira imagem publicada é de um passeio em família e, posteriormente, diversas imagens dos filhos. No exemplo selecionado, observa-se uma fotografia da usuária e de seu marido no dia do casamento³² que ocorreu em 2005, na legenda³³ da imagem, ela afirma que fez questão de casar de véu e grinalda para mostrar o álbum do casamento para sua filha. A criança interpreta a fotografia considerando a mãe, uma princesa, o pai, um príncipe e mãe reforça a ideia de conto de fadas ao finalizar a legenda com “E foram felizes para sempre!”. As imagens da família, dos filhos e do casamento corroboram sentimentos e valores legitimados pela sociedade do espetáculo de família feliz, unida e bonita em que o ato de expor a intimidade familiar permite refletir sobre o olhar legitimador na alteridade sobre a vida das pessoas na contemporaneidade.

Assim, as páginas de perfis pessoais exibem em seu conteúdo, as subjetividades e discursos construídos por seus atores. Essa imagem engendrada e publicada na Internet é fragmentada e plural, uma vez que o usuário determina os momentos compartilhados e a imagem é modificada conforme renova os eventos cotidianos, estilos de vida e papéis sociais assumidos no cotidiano refletidos nos conteúdos veiculados em seu perfil. Entender a

³⁰ Imagem e legenda da comemoração com a nutricionista. Disponível em <http://web.stagram.com/p/554383352070003204_21710373>. Acesso em: 25 nov. 2013.

³¹ Legenda: “@fm Comemorando com a nutri @pc o resultado de 30 dias de dieta! ganhei 500gr de músculo, perdi 4,5 de circunferência de abdômen, eliminei 800gr de gordura e pasmem!!!! Minha idade metabólica, agora eh de 16 anos! Ah lelek, lek!!!! #hotmama2014”.

³² Fotografia do casamento. Disponível em: <http://web.stagram.com/p/556376450635520983_21710373>. Acesso em: 25 nov. 2013.

³³ Legenda: “@fm Em 2004 GM sugeriu que morássemos juntos. Respondi: nem pensar! Quero casar de véu e grinalda. Imagina ter uma filha e não ter um álbum de casamento para mostrar? Em 30.09.2005 teve festa no Reino. Malu, que ama folhear nosso álbum, fala: mamãe, você casou vestida de princesa com o seu príncipe. E foram felizes para sempre! #8anos”

produção de conteúdo nas páginas de perfil pessoal como expressões de subjetividades é fundamental para a análise das interações que nelas ocorrem. Um usuário, ao produzir conteúdo para as missões, está construindo uma narrativa sobre si. Deste modo, o perfil pessoal pode ser entendido como um autorretrato construído em suas páginas pessoais a partir do olhar de um sujeito que produz e distribui suas próprias narrativas.

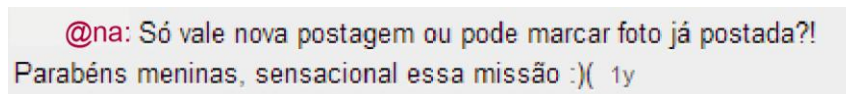
As conversações emergem a partir das imagens e dos assuntos que são temas compartilhados pelos atores em seus perfis. Este vínculo congrega as interações e centraliza as conexões estabelecidas em rede. Assim como os demais usuários, o Instamission também possui uma página de perfil própria com as mesmas características, tornando-o um ator social capaz de estabelecer conexões e criar laços sociais. As imagens destacadas abaixo apresentam a biografia do perfil do Instamission e uma interação entre usuário e as idealizadoras do projeto.

Figura 7 - Biografia Instamission



Fonte: INSTAMMISSION, 2013.

Figura 8 - Interação com as idealizadoras



Fonte: WEBSTAGRAM, 2013.

Na biografia do perfil do Instamission, o texto define e identifica os perfis pessoais – @luizavoll e @daniarrais - das idealizadoras do projeto. Essa possibilidade de associação do Instamission com dois perfis individuais do Instagram personaliza e humaniza o projeto, tornando-o mais próximo do usuário. No entanto, após analisar o crescimento da empresa Contente³⁴ – formalizada com o sucesso do Instamission – é possível perceber que o projeto não se resume às duas pessoas que criaram o projeto. Atualmente, existe uma equipe que

³⁴ Vídeo com a história do Instamission e da Contente. Disponível em: <<http://vimeo.com/36736546>>. Acesso em: 09 nov 2012.

viabiliza as parcerias, produz conteúdo para os diversos canais sociais e interage com usuários. Consequentemente, o projeto continua de forma mais profissionalizada, porém a relação do projeto inicial, apenas com as fundadoras ainda é recorrente – conforme interação destacada abaixo – e reforçado pelo texto da biografia.

É por meio das páginas pessoais que os diversos atores se conectam no Instagram. O ato de seguir um perfil, pode ser considerado como a primeira interação entre indivíduos. Essa interação do tipo reativa, por mais que não se constitua um diálogo entre os interagentes, movimenta todas as demais interações que poderão acontecer futuramente. Ao seguir o perfil do Instamission, os usuários possuem o interesse de receber as atualizações do perfil, consequentemente, esse usuário que acompanha o conteúdo do Instamission é constantemente incentivado a participar e interagir das missões, criando possibilidade de estabelecimento de interações mútuas e construção de laços mais fortes.

A partir das conexões estabelecidas entre os atores em rede, percebe-se a formação de conexões que os inserem em uma estrutura de comunidade. Inicialmente, a comunidade se constrói por laços associativos: diversos atores sociais seguindo o perfil do Instamission sem que haja necessariamente conexão direta entre eles. Essas conexões são motivadas por interesses dos usuário em compartilhar fotografias, experiências, assuntos e temas abordados nas missões. Posteriormente, por meio da produção de conteúdo e de novas interações nas páginas dos perfis dos atores, diferentes associações surgem entre eles, desenvolvendo novas complexidades na dinâmica social da rede.

Para compreender essa estrutura das comunidades serão analisados quatro aspectos fundamentais: a existência de atores e conexões, a existência de nós na rede, a existência de um espaço simbólico e a persistência das interações ao longo do tempo. Primeiramente, deve-se analisar a existência de atores e conexões, fato observável nas páginas de perfil pessoal dos usuários e do Instamission. Os atores na rede social são simbolizados pelos perfis que são considerados a imagem e presença do usuário, que exibem suas subjetividades e tornam o ator visível na rede. Por meio das páginas pessoais, os usuários também são capazes de interagir entre si permitindo que eles sejam considerados, assim, como atores sociais.

O segundo aspecto de análise é evidenciado ao se observar a existência de nós em redes. O perfil do Instamission deve ser considerado o nó central que liga todos os demais interagentes da comunidade. Essa centralidade de conexões pode ser observada pelo número de seguidores do perfil. Ele é seguido por mais de 30.000 pessoas que fazem parte da comunidade de atores unidos pelo interesse nas missões. No entanto, o Instagram possui uma limitação no número de usuários que um perfil pode seguir, consequentemente, o Instamission

não consegue seguir todas as pessoas que o seguem. De qualquer forma, essa limitação da plataforma não impede que o usuário interaja com o Instamission. Então, além de concentrar um alto número de seguidores em torno de seu perfil, o Instamission é dentro dessa rede o único o ator que cria as missões, assim, para integrar a comunidade, todos os usuários devem seguir o perfil do Instamission.

Quando uma missão é criada pelo perfil do Instamission por meio de publicações em sua página, toda a sua base de seguidores é ativada e estimulada a produzir conteúdo relacionado ao tema daquela missão. No caso das missões analisadas, “fotografe o que você ama em viagens” e “fotografe crianças”, os usuários eram convidados por meio de publicações no perfil do Instamission a compartilharem fotos sobre os temas acompanhadas respectivamente pelas *hashtags* #instamission91 e #instamission127. Dessa forma, as interações que se seguiram foram respostas a este estímulo gerado pelo perfil do Instamission. Neste sentido, ele é ponto de partida que desencadeia e influencia toda dinâmica das interações da comunidade.

Em seu perfil, o Instamission - mediado por seus criadores e equipe responsável - promove a comunicação entre os demais atores, instiga a participação e promove temas e ideias para as missões. Por ter iniciado esse movimento na rede e por reunir todas as conexões, seu poder para liderar e moderar a comunidade é legitimado pelos demais atores que respondem às suas interações e seguem a dinâmica instituída. Por esse papel central, o Instamission possui alta visibilidade e prestígio na rede, e é responsável pela difusão de informações e mediação das conversações entre os demais atores sociais.

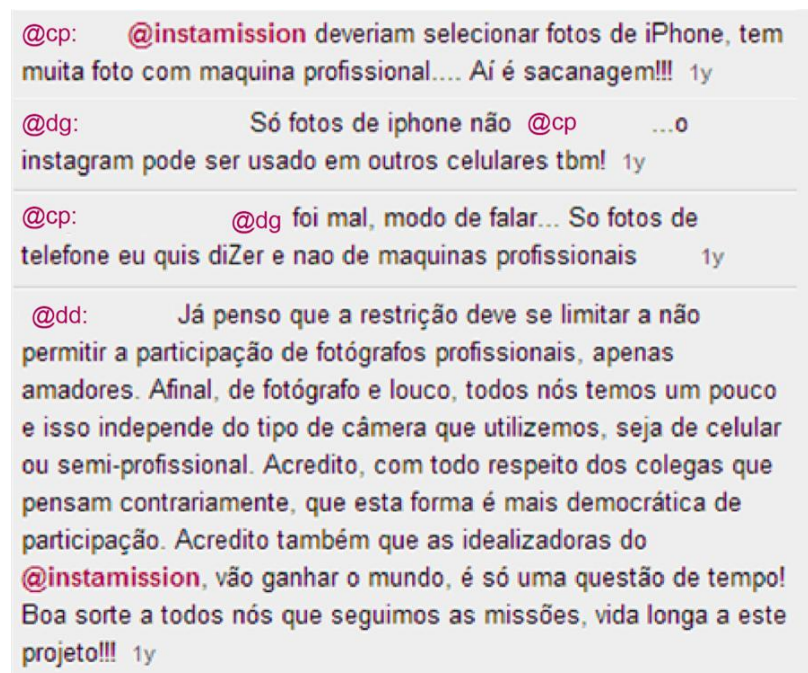
O terceiro ponto para analisar a estrutura da comunidade é o espaço simbólico. Neste contexto, a própria rede social Instagram torna-se o espaço para essas interações, mais especificamente as páginas de perfil pessoal dos atores. Afinal, é nas páginas que ocorrem as interações como seguir o perfil, comentar e curtir um conteúdo. Por fim, o último ponto observado é a persistência ao longo do tempo. Para analisar uma estrutura de comunidade, é fundamental buscar fatores que indiquem a duração e desenvolvimento de atividades. A constante atualização e manutenção do Instamission verifica-se pelo número de *posts* publicados no perfil e a grande quantidade de imagens indexadas por usuários com as *hashtags* de cada missão. Neste sentido, existem aproximadamente 540 publicações no perfil do Instamission e 145 missões criadas³⁵. O crescimento do projeto durante três anos corrobora

³⁵ Dados referente ao dia 15 de novembro de 2013, segundo pesquisa feita no site Statigram.

a ideia de persistência ao longo do tempo, pois observa-se a duração e renovação das conversações.

Essa estrutura de comunidade possui características de um *cluster*, apresentado por Recuero (2009) como o aglomerado de nós com alta densidade de conexões que possuem um vínculo capaz de aproximar os demais atores da rede social. O vínculo institucionalizado congregador desses indivíduos em uma comunidade é seguir o perfil do Instamission. Outra característica dessa rede que a enquadra como um *cluster* é a presença de tríades nos vínculos estabelecidos. As tríades são uma propriedade das comunidades em que dois nós, vizinhos por estabelecerem conexões em comum com outros atores, possuem alta possibilidade de se conectarem. No caso das missões, o vínculo em comum que todos os participantes têm com o perfil do Instamission estimula o aparecimento de interações entre usuários. Um exemplo de interações que surgem entre usuários desconhecidos que possuem o Instamission como elo pode ser observado na imagem destacada.

Figura 9 - Interação entre usuários desconhecidos



Fonte: WEBSTAGRAM, 2013.³⁶

Inicialmente, esses usuários não se conhecem³⁷, porém eles desenvolvem uma conversação relacionada com o universo da missão 91. O usuário @cp analisa as fotos das

³⁶ Fonte: http://web.stagram.com/p/320878718506765160_1806281

³⁷ Essa informação é uma inferência, baseada na análise dos demais perfis dos usuários nas mídias sociais em que não observa-se outro tipo de relação social. No Facebook e no Twitter esses usuários não fazem parte da mesma rede de contatos.

missões e as consideram muito profissionais para serem produzidas por câmeras acopladas aos dispositivos móveis. Enquanto, o segundo usuário @dg com intuito de interagir e contribuir para discussão, observa um erro no discurso do primeiro usuário que considera apenas o iPhone como um dispositivo móvel, então, o @dg ressalta que existem outros aparelhos de telefone celular. Novamente, o @cp interage com o @dg, desenvolvendo uma conversa cordial e esclarecendo que ele não se expressou bem, pois ele gostaria que para participar do Instamission, as fotografias deveriam ser feitas nos dispositivos móveis e não em câmeras profissionais. Um terceiro usuário - @dd - aproveita a oportunidade para expor sua opinião a respeito do projeto, ao afirmar que a restrição do Instamission deveria ser para fotógrafos profissionais. Nessas interações, o Instamission não emite opinião. No entanto, ao analisar os discursos produzidos, é interessante perceber como as conversações entre usuários que não se conhecem são viabilizadas por um vínculo em comum.

As interações estabelecidas entre esses atores sociais que se reúnem ao redor do Instamission permitem a classificação desta rede como um tipo híbrido de comunidade. As comunidades híbridas, segundo Recuero (2009) são compostas por diferentes formas de interação e pertencimento dentro da comunidade. Existem aqueles atores que apenas se associam à comunidade de forma periférica, sem que haja interação direta. Da mesma forma, existem também os usuários que participam da rede por meio de interações mútuas e dialógicas que compõem os laços mais densos e centrais do *cluster*.

Dessa forma, entende-se que a comunidade de atores reunidos pelos interesses nas missões é formada pelo perfil do Instamission, por todos os usuários que o seguem e pelas marcas que patrocinam as missões. Nessa comunidade, o Instamission atua como líder de opinião³⁸ que modera e emite opiniões sobre as conversações, conectando os demais atores entre si. O espaço simbólico para o estabelecimento de vínculos sociais é a plataforma Instagram, que por sua estrutura concentra as interações nas páginas de perfil dos usuários.

A segunda leitura sobre essa estrutura poderia ser feita ao se considerar o perfil do Instamission como sendo a própria comunidade ao invés de considerá-lo um ator que dela participa e atua como nó central. Para essa avaliação, deve-se resgatar a análise feita sobre as páginas de perfil no Instagram que aponta duas possibilidade de interpretação de sua

³⁸ O conceito de líder de opinião está relacionado com o modelo do *two-step-flow*, ou o fluxo comunicacional em duas etapas, desenvolvido por Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson e Hazel Gaudet nas décadas de 40 a 50. Segundo Mauro Wolf (1987), esse modelo mostra que a influência dos meios de comunicação de massa é seletiva. Ela depende das opiniões dos indivíduos e das relações interpessoais do receptor. Afinal, em uma comunidade existem pessoas que mediam as informações midiáticas e conseguem influenciar a opinião do indivíduo. Nesse sentido, o Instamission pode ser considerado um líder de opinião, por meio das missões consegue intermediar relações e opiniões entre indivíduos e entre as marcas e indivíduos.

estrutura. Os perfis podem ser compreendidos ao mesmo tempo como as representação dos atores na rede e como o espaço simbólico para as interações. Considerando somente este segundo aspecto, seria possível afirmar que o Instamission congrega em seu perfil sua própria comunidade, uma vez que sua página é o espaço onde emerge o maior volume de interações a respeito das missões.

Entretanto, analisar o Instamission apenas como espaço simbólico centralizado nas páginas de perfil é simplificar a complexidade das relações, pois além de um espaço que reúne as interações entre usuários, as páginas pessoais são também a identificação dos atores na comunicação mediada por computador. Neste sentido, é por meio da página de perfil e de sua construção que os usuários interagem entre si. Por essa capacidade do Instamission de interagir com outros atores, a comunidade não deve ser pensada somente dentro das fronteiras do território simbólico em que ocorrem as interações. Na realidade, a comunidade se configura nos vínculos sociais entre os atores interconectados que se expandem para além das noções territoriais do ciberespaço. É possível que os atores se relacionem fora deste ambiente e ainda assim os laços comunitários continuem a existir. Tal fato pode ser evidenciado nas seguintes interações destacadas nas capturas de tela abaixo que puderam ser verificadas na missão de número 91, “fotografe crianças”.

Figura 10 - Interação entre usuários.

@gr: @mg coloca as fotos do Vitor de
super herói!!! :)
Há 18 semanas

Fonte: WEBSTAGRAM, 2013.

Figura 11 - Interação entre usuários

@rf: @dm, @cd pra vcs que tem essas
pimpolhas lindas e fotogênicas!!!
Há 18 semanas

Fonte: WEBSTAGRAM, 2013.

Na primeira interação, a @gr diz “@mg coloca as fotos do Vitor de super herói!!! :)”. Na segunda interação a usuária @rf diz: “@dm @cd pra vcs que tem essas pimpolhas lindas e fotogênicas!!!”. Em ambas as interações os usuários demonstram possuir um relação que vai além do território simbólico do ciberespaço onde ela ocorreu. Por exemplo, na

primeira interação, ao se referir “as fotos de super herói”, a usuária remete a fotografias que ela conhece e que não necessariamente foram disponibilizadas na Internet. Outras marcas de discurso percebida na segunda interação estão nos adjetivos “lindas” e “fotogênicas”, permitindo entender que a usuária que incentiva a publicação de fotos já viu outras imagens das crianças as quais se refere, como também pode conhece-las pessoalmente. Por se conhecerem fora do ambiente virtual fica evidente como os vínculos sociais são capazes de migrar de fora para dentro do ciberespaço e vice-versa. Quando não estão conectados por computador, esses usuários não perdem o vínculo estabelecidos entre si anteriormente, assim como quando interagem presencialmente, não perdem o vínculo que os integram na comunidade do Instamission. Assim, é importante destacar que no presente trabalho o Instamission é considerado como um nó ou como um líder de opinião que faz parte da comunidade virtual estabelecida na plataforma Instagram.

5.2. Interações

Os laços da comunidade se constituem em função do sentimento de pertencimento a esse grupo de pessoas interessadas no Instamission. Esses laços são fortalecidos por meio das interações feitas entres esses atores que constroem novas conexões modificando o tempo todo a estrutura do *cluster*. Nas missões do Instamission, as principais ações que ajudam a desenvolver os vínculos sociais estabelecidos são: produzir uma imagem para a missão, curtir uma foto, utilizar a *hashtag* *#instamission* e comentar o conteúdo publicado nas missões. Neste sentido, analisa-se como essas interações constroem a dinâmica social e corroboram para o fortalecimento dos laços comunitários, visualizando as interações entre usuários, empresas e Instamission.

Ao produzir uma imagem com intuito de participar de uma missão criada pelo Instamission, o usuário passa a se relacionar de forma ativa com a comunidade, deixando de se integrar a ela unicamente por um vínculo associativo. A publicação de uma fotografia para uma missão no perfil do usuário cria novas possibilidades de conexão por meio de curtidas e comentários. As interações que surgem pela produção de conteúdo são percebidas tanto entre o usuário e sua comunidade individual de seguidores como entre o usuário e a comunidade do Instamission. Ao produzir conteúdo para uma missão, o usuário pode ter seu conteúdo divulgado no perfil do Instamission para toda a comunidade. O Instamission se apropria do conteúdo que foi produzido pelos usuários para produzir uma nova publicação e divulgar a

missão em seu perfil. As interações desencadeadas pelo estímulo do Instamission, as conversações entre usuários que produzem a fotografia para participar das missões e a apropriação do conteúdo pelo Instamission podem ser evidenciadas nas imagens seguintes.



Figura 12: Teaser da #instamission91

Fonte: STATIGRAM, 2013



Figura 13 - Imagem apropriada pelo Instamission

Fonte: STATIGRAM, 2013

A imagem 12 foi publicada pelo Instamission com o objetivo de instigar a curiosidade de sua rede de seguidores. A fotografia de fundo da publicação é um templo oriental que associado ao texto da imagem remete a ideia de viagem. O texto “uma missão nunca foi tão longe: faça as malas e prepare-se para atravessar o planeta com uma foto” reforça a ideia que a próxima missão seria relacionada com uma viagem para um destino oriental. As palavras “malas”, “atravessar o planeta” e a imagem do templo oriental cumpriram o objetivo de instigar os seguidores do Instamission, pois ao analisar as conversações desencadeadas pelo *post* observa-se usuários tentando adivinhar o próximo prêmio e desafio que seria proposto, porém nos comentários públicos analisados, as pessoas relacionaram essa imagem com o Japão, enquanto, a premiação seria uma viagem para a China. Neste sentido, é interessante perceber a relação de vigilância estabelecida entre os usuários e o Instamission, pois ao gerar um estímulo, rapidamente, o Instamission recebe diversas interações por meio de comentários e *likes*, deixando evidente que sua rede de seguidores acompanha e se interessa pelos conteúdos publicados pelo perfil.

A fotografia destacada acima – figura 13 – foi publicada pela usuária @JA com o intuito de participar da #instamission91, “Fotografe o que você ama em viagens”, em resposta a seguinte legenda publicada pelo Instamission (2012)³⁹:

#instamission91 | A missão da semana é para todos aqueles que amam fugir, seja para onde for. É uma ode aos momentos em que esquecemos todas as chatices do cotidiano e renovamos nossas energias. E nessa missão, que é patrocinada pela CVC Viagens, a pessoa que mandar a foto mais incrível vai ganhar uma viagem de oito dias com acompanhante para a China, incluindo estadias em Xangai e Pequim, traslados e assistência 24h, para fugir pra bem longe de tudo que atrapalha a sua vida e conhecer uma cultura tão rica e tão diferente. Não é demais? Veja o regulamento em <http://bit.ly/instamissioncvc> e participe!

Nesta fotografia, observa-se quatro amigos em Paris, apesar da imagem não mostrar completamente todas as pessoas na fotografia, ao analisar a imagem é possível perceber a felicidade, transmitida pelos sorrisos e na descontração na qual as pessoas posam na fotografia. Na legenda que dá início a #instamission91, a escolha por palavras como “fugir”, “chatices do cotidiano” e “renovar as energias” constroem um contexto que em momentos de viagem todos os problemas ficam esquecidos e que ao viajar todas as experiências são incríveis e felizes. Assim, associando as interpretações da fotografia e da legenda, é possível observar como um estímulo textual, ao ser emitido pelo Instamission, é decodificado pelo seu seguidor, que consegue produzir sentidos, resumindo-os em uma fotografia.

Além disso, a interpretação da usuária @ja da legenda ganha notoriedade quando o Instamission se apropria de sua fotografia para gerar um novo *post* sobre a missão. Novamente, é possível destacar a relação de vigilância, porém nesse caso, além do usuário monitorar as publicações, o Instamission também assume o papel de vigilante e atuante na comunidade ao se apropriar do conteúdo produzido pela @ja e o ressignifica ao publicá-lo em sua página pessoal. Quando o Instamission legitima a interpretação da usuária @ja ao publicar em sua página a fotografia, diversas pessoas que conhecem a @ja interagem com a usuária na página do Instamission. As seguintes conversações mencionam a @ja: @ic: Vai; @ja; @as: Parabéns @ja!!!; @ff: Boa sorte @ja!!!; @tf: <3 @ja; @ja: Adorei :); @aa: @ja aeee!; @B Parabéns @ja; e, @jd: @ja ahazando no Instamission! <3. Visto a pessoalidade das conversações que mencionam a @ja, pode-se inferir que os perfis têm relações com a @ja independente do Instamission, porém por ser percebido como um líder de opinião, ao

³⁹ INSTAMMISSION, Legenda. 2012. Disponível em: <http://web.stagram.com/p/31585126207062227_1806281> Acesso em: 08 nov. 2013.

legitimar a fotografia publicando em seu perfil, o Instamission torna a @ja visível e importante dentro da comunidade.

Por meio de uma publicação feita no perfil do Instamission, outras interações entre usuários surgiram, ampliando as conexões existentes, reforçando a coesão entre esses nós que se formam e tornando mais coesa a estrutura da comunidade. Os comentários são interações do tipo mútuas e principal responsável pelo fortalecimento de laços sociais e criação de capital social. Por meio deles, os usuários interagem de forma bidirecional e participativa, negociando contextos e estabelecendo conversações.

Ao se apropriar das imagens produzidas pelos demais membros da comunidade, o Instamission legitima as narrativas construídas por eles, da mesma forma que faz uso dessas simbologias no discurso que quer construir de si. Ao compartilhar a foto de um usuário, o Instamission reitera o enunciado que expõem na descrição de seu perfil “como um projeto de fotografia colaborativo”. Para o Instamission incentivar a participação dos usuários é fundamental para que a comunidade ganhe novos membros e o perfil torne-se mais relevante. Quando os usuários compartilham uma imagem com a *hashtag* da missão, eles estão também divulgando o projeto para suas comunidades próprias. Neste sentido, se mais usuários conhecem e seguem o Instamission, maior será o número de autores legitimando sua influência na rede.

Não são somente os usuários que comentam nas fotos que se relacionam com a comunidade, aqueles usuários que curtem a imagem também interagem de forma indireta. A ação de curtir uma foto que é produzida para uma missão, é considerada uma interação reativa, pois dela não emergem conversações. Entretanto, curtir uma imagem no Instagram é uma forma institucionalizada de outros usuários validarem suas simbologias e representações que constroem as subjetividades dos autores. Neste caso, o que se vê são mais usuários conectados entre si nesse processo de legitimação e reconhecimento por meio das interações que fortalecem a construção de capital social.

Nas missões do Instagram a espetacularização da vida íntima e a exposição das banalidades do cotidiano são elevadas a um estado de arte, sendo que seus atores podem inclusive ser premiados por isso. No caso da *#instamission 91* - “Fotografe o que você ama em viagens” - patrocinada pela CVC, o vencedor ganhou uma viagem de oito dias com acompanhante para Xangai e Pequim na China. Na missão 127 - “Fotografe crianças” - patrocinada pela *MeadJohnson*, as três melhores fotos ganharam câmeras fotográficas da marca *Lomo*.

A teatralização da vida íntima é incitada quando o Instamission e as marcas estimulam o uso da criatividade nas imagens como critério de julgamento das fotos. Nesse sentido, as narrativas forjadas já comentadas por Bruno (2004) são construídas pois é necessário se fazer interessante perante o olhar da alteridade para que se possa ganhar a premiação. O que se percebe são diversos recortes de cenas da vida privada que constroem narrativas teatrais que reforçam as subjetividades individuais que tornam o usuário digno de visibilidade. Este processo de encenação de si para o outro pode ser percebido ao se analisar as imagens publicadas pelo perfil do Instamission para anunciar os vencedores da missão 91, “fotografe o que você ama em viagens” e da missão 127, “fotografe crianças”.

Figura 14: Publicação no perfil do Instamission para anunciar o ganhador da #instamission127



Fonte: WEBSTAGRAM, 2013.

Figura 15: Publicação feita no perfil do Instamission para anunciar o ganhador da #instamission91



Fonte: WEBSTAGRAM, 2013.

No primeiro exemplo citado, os personagens retratados, se encontram em duas das três imagens do mosaico representadas em trajes incomuns ao dia-a-dia. Na segunda, a modelo por sua vez encena uma teatralidade da vida cotidiana ao posar para a foto. Segundo Recuero e Rebs (2013, P. 165) ao posar para uma imagem “o sujeito se modifica, sai de seu estado natural para constituir um estado que julga identificá-lo de forma mais agradável aos que vão observá-lo.”. Em ambas as imagens, percebem-se nuances do uso de artifícios fotográficos desde o uso dos filtros do Instagram, como a composição de cena, escolha de iluminação e recorte de enquadramento. Esses elementos favorecem a criação de um cenário cinematográfico capaz de se destacar aos olhos de quem observa.

Os temas das missões - viagens e crianças - permitem uma reflexão sobre a exposição da vida privada nas redes sociais. Ao se buscar pelas *hashtags* dos números das missões, encontra-se a todo o momento retratados nas fotos cenas da vida íntima que são expostas para o olhar do outro. Os diversos exemplo desses retratos da intimidade podem ser encontrados no mosaico de fotos enviadas com a *hashtag* #instamission127 – Figura 15 - publicado no perfil do Instamission. Nele se vê sendo retratados desde lares e quartos, até cenas banais do cotidiano como refeições e momentos de lazer. A ideia é que por meio da exposição do cotidiano os indivíduos buscam pertencimento e legitimação de seus modos de ser e estar no mundo. Segundo Lemos (2002) a máxima é de que “minha vida é como a sua, logo tranquilize-se, estamos todos na banalidade do cotidiano” (LEMOS, 2002, p. 50). Além disso, para compreender o universo da exposição, é interessante observar o mosaico destacado abaixo, fruto da apropriação do Instamission das fotografias enviadas para #instamission127.

Figura 16: Publicação de mosaico com 9 fotos que participaram da #instamission127 - Fotografe Crianças



Fonte: WEBSTAGRAM, 2013.

Ao analisar as nove imagens acima, observa-se que em todas, os atores fotografados são crianças. O tema da missão resume bem o objetivo do desafio: “Fotografe crianças”. Assim, elas se tornam os personagens principais na construção da narrativa. No entanto,

devido à idade, algumas são apenas bebês, conseqüentemente, afirma-se que elas não escolheram estar expostas no Instagram, e nem terem suas imagens divulgadas para participar de um concurso. Assim, é importante refletir a respeito da espetacularização na sociedade contemporânea na qual a necessidade de visibilidade é tão presente que até mesmo uma criança ao perceber que está sobre vigilância dos dispositivos tecnológicos, ela pausa para fotografia e participa dessa dinâmica entre visibilidade e vigilância. No entanto, a criança não publica sua imagem no ambiente online, assim, observa-se que na sociedade do espetáculo, as crianças são expostas pelos pais que deveriam ser os primeiros a resguardar sua intimidade. Assim, sem escolha, a criança cresce e forma suas concepções sobre o mundo sendo legitimada pelo olhar do outro.

A utilização da *hashtag* com o número da missão também surge como um mecanismo de ampliação da visibilidade do indivíduo. Ela permite que o conteúdo produzido seja indexado pela ferramenta de busca e facilmente encontrado. Essa funcionalidade também faz com que os laços mais fracos e distantes se reconheçam. Ao buscar pela *hashtag* da missão, os usuários se identificam como parte daquela comunidade mesmo que não haja inicialmente nenhum vínculo direto entre eles.

A missão 91 “Fotografe o que você ama em viagens” permite uma reflexão sobre os aparelhos de telefone móveis utilizados para registrar as fotos das missões e como eles contribuem para perpetuar a cultura do contato constante. A análise das fotografias produzidas para esta missão mostra diversas cenas dos usuários em sua mobilidade física durante viagens. Os aparelhos de telefone móveis aparecem como um dispositivo não só de registro dessas memórias e experiências, mas também de compartilhamento. Por meio deles, as fotografias das viagens são compartilhados com as suas conexões e com a comunidade do Instamission por meio da *#instamission91*.

Ao analisar os quatro pontos para o entendimento da coesão dos agrupamentos sociais de Wasserman e Faust (1994) – mutualidade dos laços, proximidade dos membros do grupo, frequência dos laços entre membros e frequência dos laços entre não-membros – percebe-se que a estrutura dessa comunidade é pouco coesa. De maneira geral, a comunidade das pessoas que participam das missões promovidas pelo Instamission é composta na sua maioria por laços fracos. Isso porque, as interações são inconstantes e dispersas, não há uma frequência de interações entre os mesmos membros da comunidade, o que se percebe são várias interações no perfil do Instamission por diferentes atores que não mantêm conversações duradouras ao longo do tempo.

Dessa dinâmica de interações, vê-se a participação de três tipos de atores que compõem a rede social: as marcas que patrocinam as missões, os usuários que delas participam e o próprio perfil do Instamission como Instituição. As empresas patrocinam as missões, propondo temas para elas, o Instamission engaja sua base de seguidores e estes por sua vez produzem conteúdo relacionado ao tema das missões. As interações, entretanto, se concentram no perfil do Instamission, sendo que somente uma interação foi encontrada das marcas ou de outros atores da comunidade fora deste perfil nas imagens produzidas pelos próprios usuários, o que reforça o papel central de intermediação do Instamission nessa comunidade. A imagem abaixo ilustra a interação entre marcas e usuários:

Figura 17: Interação entre usuário e marca fora do perfil do Instamission⁴⁰



Fonte: WEBSTAGRAM, 2013.

O perfil da CVC viagens no Instagram replicou o conteúdo produzido inicialmente pelo Instamission para divulgar o ganhador da Viagem para China. A imagem da publicação era a vencedora e o texto que acompanha a imagem: “@cvcviagens Foram quase 14 mil fotos e 20 dias de decisão na #instamission91 que bateu recorde de envio de fotos! Parabéns @tf pela linda foto vencedora! Boa viagem e nos vemos na China! A todos que participaram, o nosso muuito obrigado! #vamosfugir”⁴¹. No perfil da CVC apenas 12 comentários públicos foram relacionados a essa publicação. Entretanto, conforme captura de tela acima, somente o comentário da ganhadora @tf que se referia diretamente a empresa, enquanto, o restante tem o conteúdo relacionado em parabenizar a vencedora. Assim, observa-se que apesar do esforço de comunicação da marca para estar presente em um espaço onde o usuário tem autonomia de produção de conteúdo, não ocorrem conversações entre marcas e consumidores.

Por fim, para compreender a relação entre os usuários e as marcas, é importante perceber a que missão de número 91 foi patrocinada pela CVC, agência de turismo e viagens, enquanto a missão de número 127 foi patrocinada pela *MeadJonhson*, empresa de produtos

⁴⁰ Disponível em: <http://web.stagram.com/p/335550669170061393_187005427>. Acesso em: 09 nov 2013.

⁴¹ Disponível em: <http://web.stagram.com/p/335550669170061393_187005427>. Acesso em: 20 nov 2013

nutricionais infantis. Em ambos os casos, as empresas patrocinaram missões com temas relacionados ao seu negócio e de interesse daqueles que consomem os seus produtos. Neste sentido, compreende-se que as marcas permitiram e estimularam uma comunicação na qual o público pode construir a narrativa sobre os temas. Ao entender os tópicos de interesse em comum de seu público, as marcas procuram se inserir na comunidade, estimulando-a a produzir conteúdo, apropriando-se de suas narrativas para construir sua comunicação e desenvolver conversações.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O percurso teórico para o desenvolvimento deste trabalho, primeiramente, esforçou-se para construir o cenário tecnológico da sociedade atual, analisando prioritariamente os dispositivos móveis. Posteriormente, buscou-se estudos que indicassem como as interações e comunidades virtuais podiam ser construídas na cultura contemporânea. Por fim, após observar as dinâmicas sociais, analisou-se profundamente, o caso das missões promovidas pelo Instamission na plataforma Instagram. Todo esse percurso foi orientado pelo problema de pesquisa: de que forma se configuram as interações e as comunidades virtuais no Instagram, no âmbito das missões promovidas pelo perfil Instamission?

Assim, a observação do Instagram evidenciou a predominância do conteúdo produzido pelo usuário nessa plataforma de rede social. Percebeu-se que o modelo de interações se dá principalmente pelo compartilhamento de imagens produzidas pelos atores que participam dessa rede pelos dispositivos móveis. A bidimensionalidade da comunicação trazida pelos meios de comunicação de função pós-massivos cria fluxos informacionais intensos e conversações múltiplas na rede.

Por ser uma plataforma desenvolvida para os aparelhos de telefone móveis, a dinâmica de interações e produção de conteúdo no Instagram é especialmente afetada pela mobilidade e acesso constante advindos por esses dispositivos. A possibilidade de se estabelecer conexões a qualquer momento do espaço geográfico e temporal viabilizadas pelas tecnologias móveis de função pós-massivas reconfigura a sociabilidade exercida pelos atores no ciberespaço. O conteúdo produzido no Instagram é o reflexo da presença constante desses dispositivos no dia-a-dia dos indivíduos e as fotografias tiradas são o retrato do cotidiano desses atores interconectados. Por meio delas, eles narram as banalidades do seu cotidiano integrando suas comunidades em sua vida íntima.

Os aparelhos de telefone móveis, por estarem conectados à Internet, permitem aos usuários ter acesso constante às suas conexões no ciberespaço. Independentemente de espaço físico ou temporal, esses dispositivos eliminaram a dependência de um ponto fixo de acesso à rede, permitindo que as interações emergjam em paralelo aos acontecimentos da vida cotidiana. No conteúdo de imagens analisadas nas missões do Instagram, a vida cotidiana está presente em todas as suas nuances, desde as relações familiares até as simbologias que se criam com lugares e coisas. O que se vê, é a perpetuação da cultura do contato constante, na qual as banalidades da vida privada dos indivíduos se tornam tópicos de conversação

No Instagram, os atores sociais são identificados por meio da construção de uma página de perfil pessoal na ferramenta. Essas páginas constituem um modo de representação de si na rede na qual os usuários interagem entre si. Nesta plataforma, essas páginas são o meio para os usuários distribuírem seus conteúdos e que conquiste seu público por meio das narrativas que compartilha. Os indivíduos, unidos por interesses em comum, formam laços sociais ao interagirem que os aproximam e os organizam em comunidades virtuais. Por meio das interações feitas, são construídos vínculos a partir da dinâmica dessas trocas entre atores que criam nós de conexão como em uma estrutura de *cluster* (Recuero, 2009).

Na análise do corpus, verificou-se que a comunidade formada é composta de três principais atores sociais: o perfil das marcas que patrocinam as missões, o perfil do Instamission e do usuários que o seguem. O Instamission atua como um nó central que intermedia as conversações e que conecta os demais atores na estrutura do *cluster* e o espaço simbólico dessas interações é a plataforma de rede social Instagram. Percebeu-se que, apesar de se concentrarem na página de perfil do Instamission, a comunidade se expande para além desse espaço simbólico. Dessa forma, seria precipitado definir o Instamission como sendo a sua própria comunidade. A comunidade se estabelece nos laços que são construídos e sua existência não se limita ao território simbólico das interações. As conexões que se constroem fora do ciberespaço se encontram nas comunidades do Instamission, da mesma forma que as conversações estabelecidas em rede podem continuar fora daquele espaço em outras plataformas de redes sociais e até por meio de interações face a face.

Mesmo com as missões sendo patrocinadas pelas marcas, o perfil do Instamission ainda atua como o nó central nessa comunidade. Percebe-se que há pouca interatividade e pouco reconhecimento do papel da marca nas missões. Pelo fato das missões serem promovidas no perfil do Instamission e por ele promover diversas missões, faz com que as interações dos usuários com o Instamission sejam mais frequentes. No caso da Instamission 127, a *MeadJonhson*, marca que patrocinou a missão, não possuía um perfil no Instagram, ou

seja, não constituía um participante da rede, sendo incapaz de interagir com os usuários que produziram conteúdo. Mesmo na *#instamission91*, patrocinada pela CVC que possuía um perfil ativo na rede, observou-se a existência de pouco conteúdo conversacional em sua página de perfil.

Na comunidade do Instamission existem atores que se conectam por laços relacionais e atores que se conectam por laços associativos. Neste sentido, as comunidades possuem características híbridas, ou seja, alguns atores participam da rede por meio de interações mútuas construindo laços mais densos enquanto outros se limitam a estabelecer interações reativas sem estabelecer vínculos verdadeiramente profundos com a comunidade. Em muitos casos, usuários e marcas se conectam apenas de forma associativa, pois nem sempre um ator segue o outro na rede social. Ao mesmo tempo, esse laço só existe temporariamente, enquanto a missão patrocinada estiver em curso. Posteriormente, a marca sai de cena e não mais interage com os usuários dentro da comunidade fora do contexto daquela missão. Mesmo nesse período, poucas são as interações mútuas que ocorrem entre usuários e marcas, dificultando o fortalecimento de laços entre os dois atores.

Em geral, os laços construídos nessa comunidade são em sua maioria fracos, pois as conversações não persistem ao longo do tempo e há pouca mutualidade nas interações. Isso ocorre devido à estrutura da comunidade centralizada no perfil do Instamission. O fato de que a comunidade se constrói majoritariamente por uma rede de associação, ou seja, pessoas interligadas por interesses ou características em comum, atrapalha o surgimento de conversações duradouras. Dessa forma, os vínculos entre os demais atores sociais são distantes e dispersos, o que constrange o surgimento de mais interações ao longo do tempo.

A renovação constante de conteúdo nas missões permite uma análise sobre os mecanismos de busca de visibilidade na rede. Pela dinâmica funcional do Instagram, só permanecem no topo do *feed* de notícias os conteúdos mais recentes. Assim, é preciso que se produza conteúdo novo constantemente para ser visto e se manter relevante para os demais atores. A produção intensa de novas publicações tanto no perfil dos usuários como no perfil do Instamission e das marcas, faz com que as conversações não perdurem por um longo espaço de tempo dificultando o fortalecimento dos laços. Tal fato permite uma reflexão de que, mais importante do que manter as conversações por longos períodos de tempo, é manter-se visível na rede. Mais do que construir laços sociais densos, as pessoas buscam a legitimação das subjetividades expressas nas imagens que produzem.

Um dos pontos de destaque da análise é como os usuários expõem sua intimidade em busca de legitimação por meio dos dispositivos fotográficos. Os conteúdos compartilhados

nas missões são carregados de sentidos que os usuários usam para expressar suas subjetividades no intuito de serem legitimados pelos demais atores na rede. Conforme apresentado, o compartilhamento de uma imagem com a *hashtag* de uma missão constitui a busca por legitimação por meio daquele modo de aparecer no mundo pelas comunidades do indivíduo. Assim, é possível construir uma analogia em que na sociedade do espetáculo, o Instagram torna-se o palco onde a pessoa envolve seu público, expondo no *show* sua vida íntima na busca do auto reconhecimento que só é alcançado quando a alteridade legitima suas subjetividades.

As limitações do presente estudo estão relacionadas com as motivações do usuário a participar das missões, pois entender as razões de participação dos fenômenos das missões demandaria entrevistas, metodologia e objetivo que não foram os anseios iniciais deste trabalho. Neste sentido, observa-se um possível próximo passo para esse trabalho em que pode-se analisar quais as motivações das pessoas participarem das missões promovidas pelo Instamission no Instagram. Aprofundar esse caminho de pesquisa torna-se interessante para a construção do conhecimento na área de comunicação.

7. REFERÊNCIAS

- AHONEN, Tomi T. ; MOORE, Alan. **Communités dominantes brands**. Londres, Futuretext, 2005.
- BAUER, Martin W.; GASKELL, George (Edts.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis, Editora Vozes, 2002.
- BRUNO, Fernanda. **Máquinas de ver, modos de ser: visibilidade e subjetividade nas novas tecnologias de informação e de comunicação**. 2004. Disponível em: <<http://bit.ly/1cpM4WC>>. Acesso em: 17 nov. 2013.
- _____. **Dispositivos de vigilância no ciberespaço: duplos digitais e identidades simuladas**. 2006. Disponível em: < <http://bit.ly/1952SBr>>. Acesso em: 17 nov. 2013.
- _____. **Quem está olhando? Variações do público e do privado em weblogs, fotologs e reality shows**. 2009. Disponível em: <<http://bit.ly/IUA3Oy>>. Acesso em: 17 nov. 2013.
- BRUNO, Fernanda; PEDRO, Rosa. **Entre Aparecer e Ser: tecnologia, espetáculo e subjetividade contemporânea**. 2004. Disponível em: < <http://bit.ly/1eUHijA>>. 17 nov. 2013.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede (A era da informação: economia, sociedade e cultura, vol. 1)**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- _____. **A galáxia da Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. 1997. Disponível em < <http://bit.ly/1cpMyMk>>. Acesso em: 11 nov. 2013.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo, Ed. Aleph, 2008.
- KATZ, James; AAKHUS, Mark. **Perpetual Contact: mobile communication, private talk, public performance**. Cambridge, University Press, 2002.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo, Editora 34, 1999.
- _____. **O que é o virtual?** São Paulo: Editora 34, 1ª ed. 9ª reimp.2009.
- LEMOES, André. **Anjos Interativos e Retribalização do Mundo: sobre Interatividade e Interfaces Digitais**. 1997. Disponível em: < <http://bit.ly/IvKIOZ> >. Acesso em: 18 nov. 2013.
- _____. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002.
- _____. **Cibercultura. Alguns pontos para compreender a nossa época**. 2003. Disponível em: < <http://bit.ly/18cTi0R> >. Acesso em: 17 nov. 2013.

_____. **Cibercultura e mobilidade: a era da conexão.** 2004. Disponível em: <<http://bit.ly/18HH9BB>>. Acesso em: 15 nov. 2013.

_____. **Cibercidade II. Ciberurbe. A cidade na sociedade da Informação.** Rio de Janeiro, E-Papers, 2005.

_____. **Cidade e mobilidade. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais.** 2007. Disponível em: <<http://bit.ly/IvLc81>>. Acesso em: 17 nov. 2013.

MAFFESOLI, Michel. **Sobre o Nomadismo: vagabundagens pós-modernas.** Rio de Janeiro, Record, 2001.

McCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo.** 2008. Disponível em: <<http://bit.ly/IHj7d9>>. Acesso em: 18 nov. 2013.

ORLANDI, Eni de Lourdes Puccinelli. **Análise de discurso: princípios e procedimentos** (1a. edição: 1990, Ed. Pontes). 2. ed. Campinas: Pontes, 2007. v. 1.100p.

PRIMO, Alex. F. T. **Enfoques e desfoques no estudo da interação mediada por computador.** 2003. Disponível em: <<http://bit.ly/IMUCvw>>. Acesso em: 12 nov. 2013.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

_____. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2012.

RECUERO, Carlos Leonardo; REBS, Rebeca. **As significações da produção da fotografia em sites de redes sociais.** 2013. Disponível em: <<http://bit.ly/1aFIluU>> Acesso em: 17 nov. 2013.

ROCHA, Everardo. **Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa.** 2005 Disponível em: <<http://bit.ly/1aFIUeb>> Acesso em: 12 nov. 2013.

SANTAELLA, Lucia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade.** São Paulo: Paulus, 2008

SIBILIA, Paula. **Antroposmoderno. Os diários íntimos na internet ea crise da interioridade psicológica.** 2003. Disponível em: <<http://bit.ly/1hBUEp8>> Acesso em: 17 nov. 2013.

_____. **O show do eu: a intimidade como espetáculo.** 2008. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008

WEINBERG, David. *Why open spectrum matters. The end of the broadcast nation.* 2003. Disponível em: <http://www.evident.com>. Acesso em: 18 nov. 2013.

WELLMAN, Barry. *The Persistence and Transformation of Community: From Neighbourhood Groups to Social Networks*. Report the Law Commission of Canada. 2001.

Disponível em: <<http://bit.ly/1gbIcfd>>. Acesso em: 16 nov. 2013

_____. **An electronic group is virtually a social network**. 1997. Disponível em: <<http://bit.ly/1bMdYxr>> Acesso em: 17 nov. 2013.

WASSERMAN, Stanley e FAUST, Katherine. *Social Network Analysis. Methods and Applications*. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1994.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1987.